ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **eFFECTIVE**

ADCOM

AUGUST 2016 Vol. 2 Issue 7 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD

മാർക്കറ്റിംഗിന് വേറിട്ട മാർഗ്ഗങ്ങൾ

HOW TO BECOME
A DAY BURNER?

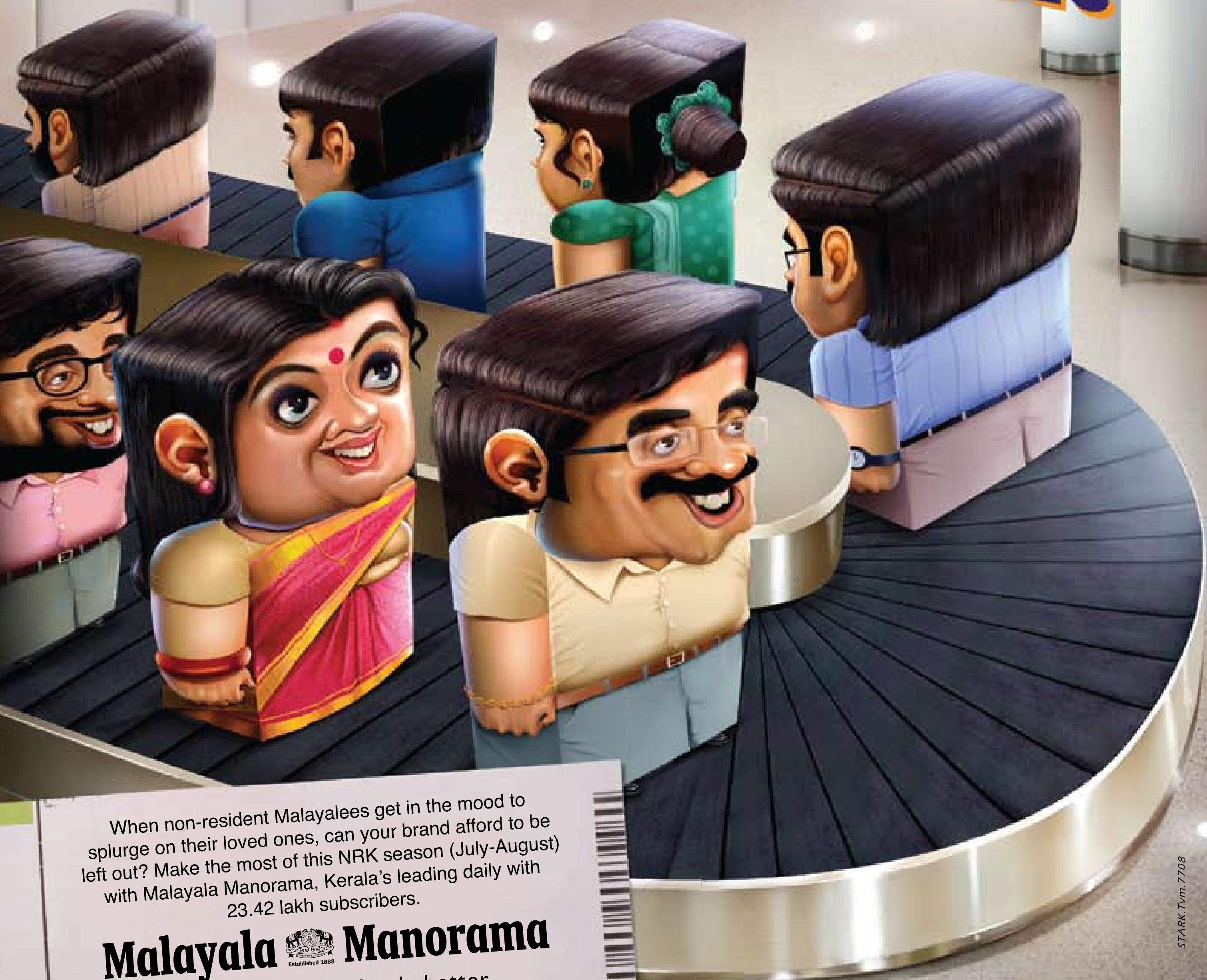
DIGITAL CONTENT
സത്യവും മിഥ്യയും

പരസ്യങ്ങളിലെ
ചിത്രങ്ങൾ

പരസ്യകലയിലെ സർഗ്ഗാത്മകത

● AD FILM SHOOT ● MODELING ● STUDENTS' CORNER ● TIPS N TRICKS ● CONCEPT SHOOT

GET READY TO BAG NON-RESIDENT KERALITES FOR YOUR BRAND, THIS SEASON.



ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം EFFECTIVE
ADCOM
Advertising is Communication. Marketing is Destination
The first Advertising & Marketing magazine in Malayalam

EDITORIAL

സൂക്ഷിക്കണം വാക്കുകളെ!

ഭാഷയുടെ കാര്യം എല്ലാകാലത്തും നമുക്ക് ചർച്ചാവിഷയമാണ്. പരസ്യങ്ങളിൽ ഭാഷയുടെ സ്ഥാനം എടുത്തു പറയേണ്ടതുമില്ല. ചിത്രബിംബങ്ങൾക്ക് പരസ്യങ്ങളിൽ വലിയ പ്രാധാന്യം ലഭിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്ന കാലമാണിത്. അക്ഷര ഭാഷയെ മാത്രം ആശ്രയിച്ച് ആശയവിനിമയം നടത്തുന്ന ഒരു കാലവും നമുക്കുണ്ടായിരുന്നു.

പരസ്യങ്ങളിൽ ഭാഷയെപ്പോലെ ഒരു പക്ഷേ അതിൽ കൂടുതൽ പ്രാധാന്യം അതിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തിനുമുണ്ട്. ഉപഭോക്താവിനെ തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുകയും അഡ്വർടൈസിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യയുടെ കോഡുകളെയും നിയന്ത്രണങ്ങളേയും തൃണവൽക്കരിക്കുകയും ചെയ്യുന്നതും ഈയിടെ ഇന്ത്യൻ പാർലമെന്റിൽ വരെ ചർച്ചാവിഷയമായി.

എല്ലാം ഇംഗ്ലീഷ് മീഡിയംകാരായി മാറിയതുകൊണ്ടാണോ എന്തോ മലയാളത്തിൽ അക്ഷരത്തെറ്റുകൂടാതെ ഒരു വാചകം എഴുതി പൂർത്തിയാക്കാൻ കഴിയുന്നവരുടെ എണ്ണം വളരെ കുറഞ്ഞു വരുന്നതായാണ് കാണുന്നത്. മലയാളത്തിന്റെ മാഹാത്മ്യം എത്ര വലുതാണ് എന്ന് സമർത്ഥിക്കുവാനല്ല ഈ കുറിപ്പ്. എന്നാൽ അക്ഷരങ്ങളുടേയും വാക്കുകളുടേയും സ്ഥാനം മാറിപ്പോകുമ്പോൾ ഉണ്ടാകുന്ന അപകടങ്ങളിലേക്കാണ് ശ്രദ്ധതിരിക്കുന്നത്. അക്ഷര ഭാഷാ പ്രയോഗങ്ങളിൽ കണ്ടുവരുന്ന അലംഭാവം, അതോ അറിവില്ലായ്മയോ, വളരെ അപകടകരമായ രീതിയിൽ വളർന്നുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്. ഉദാഹരണങ്ങൾ എടുത്തു കാട്ടാൻ ധാരാളമുണ്ട്. ഈ അടുത്ത കാലത്ത് പ്രിന്റ് മീഡിയയിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കപ്പെട്ട പരസ്യം ഒരു ഉദാഹരണം.

ദോഷകരമായ രാസവസ്തുക്കൾ
അഥവാ
പ്രകൃതിയുടെ മൃദുത്വം പ്രദാനം ചെയ്യുന്ന
ഹെർബൽ സോപ്പ് "

(സോപ്പിന്റെ പേര് ഇവിടെ ഉദ്ധരിക്കുന്നില്ല.) ഈ ഹെഡ്‌ലൈൻ നൽകുന്ന സന്ദേശം എന്താണ്? യഥാർത്ഥത്തിൽ പറയുവാൻ ഉദ്ദേശിച്ച ആശയം തന്നെയാണോ സംവദിക്കപ്പെട്ടത്? ആലോചിക്കുക.

"'അഥവാ'" എന്ന വാക്കിന്റെ ഉപയോഗവും അർത്ഥവും അറിയുന്നവർക്ക് ഇതിലെ അപകടം മനസ്സിലാവും. ഈ ഹെഡ്‌ലൈനു താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന ബോഡികോപ്പിയിൽ, ഈ സോപ്പിൽ ദോഷകരമായ രാസവസ്തുക്കളില്ല എന്നു വിശദീകരിക്കുന്നുണ്ട്. പക്ഷേ അധികം വായനക്കാരും ഹെഡ്‌ലൈൻ മാത്രം വായിച്ചു പോകുന്നവരാണ്. അതിനാൽ ഹെഡ്‌ലൈൻ തെറ്റിയാൽ തീർന്നു. അതുകൊണ്ട് ശ്രദ്ധിക്കുക, പരസ്യ ബിസിനസ്സിൽ ഭാഷയെ നിസ്സാരമായി കാണരുത്.

സൂക്ഷിക്കണം വാക്കുകളെ.

ചീഫ് എഡിറ്റർ

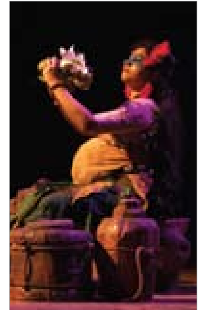
ഉള്ളടക്കം

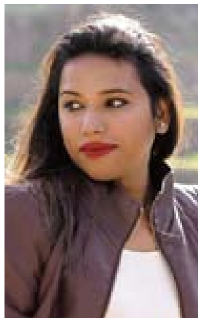
Cover: Roji Antony

Vol. 2 | Issue 7 | AUGUST 2016











മാർക്കറ്റിംഗിന് വേറിട്ട മാർഗ്ഗങ്ങൾ



വ്യത്യസ്തമായ മാർക്കറ്റിംഗ് തന്ത്രങ്ങളുമായി റോജി ആന്റണി.... സ്വന്തം കഴിവിനെയും ശരീരത്തെയും ഉപയോഗിച്ചു നേടിയ ലോകറെക്കോർഡിന്റെ തിളക്കവും മാർക്കറ്റിംഗിന് പ്രയോജനപ്പെടുത്തുന്നു. !



കേവലം 61 മിനിറ്റ് 9 സെക്കന്റ് കൊണ്ട് 1000 കിലോ വീതം തൂക്കമുള്ള അഞ്ച് മാരുതി ജിപ്സി വാഹനങ്ങൾ റോജിയുടെ ഉദരത്തിനു മുകളിൽകൂടി 101 പ്രാവശ്യം കയറിയിറങ്ങി!

2016 ഏപ്രിൽ മാസം മൂന്നാം തീയതി, ഞായറാഴ്ച ഉച്ചകഴിഞ്ഞ് 36 ഡിഗ്രി സെൽഷ്യസ് ചൂടുള്ള മൂന്നുമണി സമയം. കോട്ടയം ജില്ലയിലെ പൊൻകുന്നം എന്ന ചെറു പട്ടണത്തിലെ പഞ്ചായത്ത് മിനി സ്റ്റേഡിയം. ബിസിനസ്സുകാരനായ റോജി ആന്റണി എന്ന അൻപതു വയസ്സുകാരൻ തന്റെ അടിവയറിനു മുകളിൽ ഒരു ടവൽ മാത്രം വിരിച്ചു കിടക്കുന്നു. Universal Record Forum - ത്തിന്റെ ഏഷ്യയിലെ ചീഫ് ജൂറി സുനിൽ ജോസഫ് ഉൾപ്പെടെ ബന്ധുക്കളും സുഹൃത്തുക്കളും നാട്ടുകാരും ഒക്കെ ശ്വാസമടക്കിപ്പിടിച്ചു നിൽക്കുമ്പോൾ, ചിലരൊക്കെ അറിയാവുന്ന ദൈവങ്ങളെ വിളിച്ചു പ്രാർത്ഥിക്കുന്നു. ഡോക്ടർമാരും ആംബുലൻസും ഓക്സിജനും ഒക്കെയുള്ള അടിയന്തിര സംവിധാനങ്ങൾ ഏതൊരു അത്യാഹിതവും കൈകാര്യം ചെയ്യുവാൻ റെഡിയായി നിൽക്കുന്നു.

കേവലം 61 മിനിറ്റ് 9 സെക്കന്റ്കൊണ്ട് 1000 കിലോ വീതം തൂക്കമുള്ള അഞ്ച് മാരുതിജിപ്സി വാഹനങ്ങൾ റോജിയുടെ ഉദരത്തിനു മുകളിൽകൂടി 101 പ്രാവശ്യം കയറിയിറങ്ങി! താൻ ഏറ്റവും വിശ്വാസമർപ്പിച്ചിരിക്കുന്ന Integrated Martial Arts Academy (IMAA- ഇമ) യുടെ മാർക്കിറ്റിംഗിന്റെ ഭാഗമായിട്ടായിരുന്നു ജീവൻ പണയപ്പെടുത്തി ലോകറെക്കാർഡുകൾ നേടിയ ഈ പ്രകടനം. (Universal Record Forum ത്തിന്റെ സർട്ടിഫിക്കറ്റ് കിട്ടി, Limca Book of Records-ന്റെയും Record Setter ന്റെയും അംഗീകാരങ്ങൾ നടപടിക്രമങ്ങൾ പൂർത്തീകരിച്ചു വരുന്നു)

ഏതൊരു ബിസിനസ്സിന്റെയും നിലനിൽപ്പിന് അടിസ്ഥാനം ഉൽപ്പന്നത്തിന്റെ മേന്മതന്നെ എന്ന് നിസ്സംശയം പറയാം. കളരി, കരാട്ടെ, ബോക്സിംഗ്, യോഗ എന്നിവ സമന്വയിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് താനുണ്ടാക്കിയ ഉൽപ്പന്നമായ 'ഇമ' (IMAA) യിലുള്ള പരിപൂർണ്ണ വിശ്വാസമാണ് റോജി ആന്റണിയെ ഇത്തരമൊരു സാഹസത്തിന് പ്രേരിപ്പിച്ചത്.

അടിച്ചുപൊളിക്കുന്ന ബാല്യം

വിദ്യാർത്ഥിയായ റോജി ഒരുവികൃതികുട്ടിയായിരുന്നു. ആരുമായിട്ടും വഴക്കുകൂടും ദേഷ്യം വന്നാൽ അടിപിടി ഉറപ്പ്, വീട്ടിൽ വന്നാൽ റോജിക്ക് ശിക്ഷയും കിട്ടും. മകന്റെ സ്വാഭാവ വിശേഷത്തിൽ മനംനൊന്ത അമ്മ ഒരു നിർദ്ദേശം വച്ചു. "ആരെയെങ്കിലും അടിക്കണമെന്ന് തോന്നുമ്പോൾ കൈവിരലുകളിൽ ഒന്ന്... രണ്ട്... മൂന്ന് ... എന്നിങ്ങനെ പത്തുവരെ എണ്ണണം പിന്നീട് അടിക്കണമെങ്കിൽ അടിച്ചോ മോനേ." അതിനുശേഷം പത്തുവരെ ശാന്തമായി എണ്ണി ആരെയും അടിക്കുവാൻ റോജിക്ക് സാധിച്ചിട്ടില്ല. പ്രതിരോധവും സമാധാനവും ആനന്ദവും ലക്ഷ്യമിടുന്ന Integrated Martial Arts Academy യുടെ ശിലാസ്ഥാപനമായിരുന്നോ അമ്മ അന്ന് നടത്തിയത്......?

പൈതൃകം

1930 - 60 കളിൽ കോട്ടയം, പാലാ, കുമളി ഭാഗങ്ങളിലായി ദാസൻ മോട്ടോഴ്സിന്റെ 18 ബസ്സുകൾ സർവീസ് നടത്തിയിരുന്നു, ഒപ്പം ദാസൻ മോട്ടോഴ്സിന്റെ 43 ലോറികൾ ദക്ഷിണേന്ത്യയിലും. റോജിയുടെ വല്യപ്പൻ ദാസൻ അന്തോണിച്ചന്റേതായിരുന്നു ദാസൻ മോട്ടോഴ്സ്. അക്കാലങ്ങളിലെ ആയോധനകലാ വിദഗ്ദ്ധനായിരുന്നു ദാസൻ അന്തോണിച്ചൻ. തന്റെ മനസ്സിൽ ആയോധന കലകളുടെ വിത്തുകൾ പാകിയത് ദാസൻ അന്തോണിച്ചനായിരുന്നുവെന്ന് പൗത്രൻ റോജി എപ്പോഴും നന്ദിയോടെ സ്മരിക്കുന്നു. വല്യപ്പന്റെ ബിസിനസ്സ് പാരമ്പര്യവും ഏറ്റവുമധികം കിട്ടിയിരിക്കുന്നത് റോജിക്കു തന്നെ.

നേട്ടങ്ങളുടെ നാൾവഴിയിൽനിന്നും....

1985 ൽ ലോകപ്രശസ്ത സാമൂഹ്യപ്രവർത്തകൻ ബാബ ആംതേയ്ക്കൊപ്പം ദേശീയോദ്ഗ്രഥന പരിപാടിയുടെ ഭാഗമായി കന്യാകുമാരി മുതൽ കാശ്മീർ വരെ 5300 കി.മീ. സൈക്കിൾ പര്യടനം നടത്തി. 17-ാം വയസ്സിൽ ആയോധന കലകളുടെ കളരിയിൽ പ്രവേശിച്ചു. സെൻസായ് സെബാസ്റ്റ്യൻ



ജപ്പാനിലുള്ള Okinawa Shorin Ryu Riehoken Karate Association- ന്റെ തലവനായ Hanshi Naonabu Ahagon നോടൊപ്പം

കരാട്ടെ, കളരി, ബോക്സിംഗ്, യോഗ എന്നിവയുടെ അവിഭാജ്യ ഘടകങ്ങൾ സംയോജിപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ഒരു പരിശീലനമാണ് ഇത്. ഇമയിലുള്ള അചഞ്ചലമായ വിശ്വാസമാണ് ഇതിന്റെ സ്ഥാപകന് ലോക റെക്കോർഡ് നേടി കൊടുത്തത്.

ജോസഫും സദാനന്ദപ്പണിക്കർ ഗുരുക്കളുമായിരുന്നു ആദ്യകാല ആശാന്മാർ. 1988ൽ സെൻസായ് കുപ്പുസ്വാമിയിൽ നിന്ന് ബ്ലാക്ക് ബെൽറ്റ് കൺഫർമേഷൻ ലഭിച്ച റോജി 1990 -ൽ ബോക്സിംഗ് റിംഗുകളെ വിസ്മയിപ്പിച്ചുകൊണ്ട് കർണ്ണാടക ബോക്സിംഗ് ചാമ്പ്യനായി. 1994-ൽ ഇന്റഗ്രേറ്റഡ് മാർഷൽ ആർട്സ് അക്കാദമി ആരംഭിച്ചു. 1998 ൽ കേരള കരാട്ടെ നോക്കൗട്ട് ഫുൾ കോണ്ടാക്ട് ചാമ്പ്യൻ. റെയ്കി, മെഡിറ്റേഷൻ, വടക്കൻ കളരി, പഞ്ചകർമ്മ, പ്രാണിക് ഹീലിംഗ്, സ്കൈ യോഗ തുടങ്ങിയവയിലൊക്കെ ഇദ്ദേഹം അഴത്തിലും പരപ്പിലുമുള്ള പരിശീലനം നേടിയിട്ടുണ്ട്. ജപ്പാനിലുള്ള Okinawa Shorin Ryu Riehoken Karate Association- ന്റെ തലവനായ Hanshi Naonabu Ahagon ന്റെ പ്രിയ ശിഷ്യനാണ് റോജി. Hanshi Naonabu



നെഞ്ചിൽ കല്ലുകയറ്റിവച്ച് കൂടംകൊണ്ട് തകർക്കുന്നു

Ahagon കരാട്ടെയിലും കൊബുഡോയിലും (കരാട്ടെയിലെ ആയുധങ്ങൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന വിഭാഗം) റെഡ്ബെൽറ്റുള്ള ഏക ഗ്രാൻഡ്മാസ്റ്ററാണ്. ജപ്പാനിൽപോയി ഗ്രാൻഡ് മാസ്റ്ററുടെ പരിശീലനം നേടുവാൻ കഴിയുന്നത് വലിയ നേട്ടവും ഭാഗ്യവുമായി റോജി കരുതുന്നു. Shorin Ryu Riehoken Karate Association- ന്റെ ഇൻഡ്യയിലെ ചീഫാണ് ഇന്ന് റോജി ആന്റണി (Karate 6th dan). 2016 ലെ വേൾഡ് മലയാളി ഓർഗനൈസേഷന്റെ ആയോധനകലകളിലെ മികവിനുള്ള ഗാന്ധിജി പുരസ്കാരവും റോജിക്കു സ്വന്തം.

ബിസിനസ്സ് : തകർച്ചയും വളർച്ചയും

1992-ൽപൊൻകുന്നത്ത് തുടങ്ങി 1994-ൽപൊട്ടി തകർന്ന ചെരുപ്പ് മൊത്തവ്യാപാരമായിരുന്നു റോജിയുടെ ബിസിനസ്സ് ഹരിശ്രീ. പതറാത്ത മനസ്സുമായി അതേവർഷം മയൂര ആയൂർവേദിക് സെന്റർ തുടങ്ങി. മൂന്നാറിലും തേക്കടിയിലും ഉള്ള മൂന്നു ബ്രാഞ്ചുകളിലായി ഇപ്പോൾ പ്രതിവർഷം ആയിരക്കണക്കിന് ടൂറിസ്ററുകളെ ആയുർവേദത്തിന്റെ സൗഖ്യവഴിയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു.

മനസ്സും ശരീരവും ലയിക്കുമ്പോൾ..... ഇമ

ആരോഗ്യമുള്ള മനസ്സും ശരീരവും ഏറ്റവും വലിയ സമ്പത്ത്. ഇത് ശരിയാണോ എന്നറിയുവാൻ ശാരീരിക മാനസിക രോഗങ്ങളുടെ തീച്ചൂളയിൽ കഴിയുന്നവരോട് ചോദിക്കണം. ആരോഗ്യമുള്ള ശരീരവും മനസ്സും ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കുവാനുള്ള റോജിയുടെ കണ്ടുപിടുത്തമാണ് പ്രതിരോധവും സമാധാനവും ആനന്ദവും ലക്ഷ്യമിടുന്ന Integrated Martial Arts Academy (IMAA, ഇമ) കരാട്ടെ, കളരി, ബോക്സിംഗ്, യോഗ എന്നിവയുടെ അവിഭാജ്യ ഘടകങ്ങൾ സംയോജിപ്പിച്ചുകൊണ്ടുള്ള ഒരു പരിശീലനമാണ് ഇത്. ഇമയിലുള്ള അചഞ്ചലമായ വിശ്വാസമാണ് ഇതിന്റെ സ്ഥാപകന് ലോകറെക്കോർഡ് നേടി കൊടുത്തത്. കോട്ടയം,





19.6 m m വ്യാസമുള്ള ഇരുമ്പ് ദണ്ഡ് കൈകൊണ്ട് വെട്ടി ഒടിക്കുന്നു



സ്വന്തം മകൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവരുടെ തലയിൽ ആപ്പിൾ വെച്ചിട്ട് നഞ്ചക്ക് കൊണ്ട് അടിച്ചു പൊട്ടിക്കുന്നു

ഇടുക്കി, പത്തനംതിട്ട ജില്ലകളിലുള്ള സ്കൂൾ, കോളേജ്, ഓപ്പൺ ക്ലാസ്സുകളിലായി 4500-ൽപ്പരം വിദ്യാർത്ഥികൾ റോജി ആന്റണിയുടെ നേതൃത്വത്തിൽ മനസ്സിനെയും ശരീരത്തെയും എന്തും നേരിടുവാൻ സജ്ജമാക്കിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു.

സാധാരണ റോജിയുടെ പരിശീലനം രണ്ടര മണിക്കൂർ ആണെങ്കിൽ ലോകറെക്കോർഡിന്റെ തയ്യാറെടുപ്പിനായി അത് അഞ്ച് മണിക്കൂറായി വർദ്ധിപ്പിച്ചു. പൊൻകുന്നത്തെ അതി ശക്തമായ വെയിലിൽ ആണ് റോജി ലോകറെക്കോർഡ് നേടിയത്. എന്നാൽ ഇതിനുള്ള തയ്യാറെടുപ്പ് (ഫുൾ ബോഡി ഫിറ്റ്നെസ്സ്) ഹൈറേഞ്ചിലെ കുമളിയിലുള്ള തന്റെ വസതിയിലെ 20 അടി നീളവും പത്തടി വീതിയുമുള്ള സ്വകാര്യ ജിംനേഷ്യത്തിലായിരുന്നു എന്നത് ഏറ്റവും ശ്രദ്ധിക്കപ്പെടേണ്ട വസ്തുതയാണ്. ലോകറെക്കോഡ് നേടിയിട്ടുള്ളവരൊക്കെ അവരുടെ പ്രകടനങ്ങളാണ് പരിശീലിച്ചിരുന്നതെങ്കിൽ ഇവിടെ റോജി ആന്റണി അദ്ദേഹത്തിന്റെ ശരീരിക - മാനസിക വ്യായാമ മുറകളാണ് പരിശീലിച്ചിരുന്നത്. ഇതിന് മുൻപ് അഞ്ചു പ്രാവശ്യം മാത്രമേ ഉദരത്തിനു മുകളിൽ കൂടി വാഹനം കയറ്റിയിറക്കിയിട്ടുള്ളൂ. ശരീരവും മനസ്സും കൃത്യമായി സംയോജിപ്പിച്ച ഒരു കണക്കുകൂട്ടൽ അങ്ങ് ഇടുക്കിജില്ലയിലെ തണുപ്പുള്ള കുമളിയിൽ; പൊൻകുന്നത്തെ പൊരിവെയിലിൽ അതിന്റെ 101 ആവർത്തിച്ച പരിശുദ്ധിയുള്ള ഫലം... ലോക റെക്കോർഡുകൾ!

നെഞ്ചിൽ കല്ലുകയറ്റിവച്ച് കൂടം കൊണ്ട് തകർക്കൽ, 19.6 m m വ്യാസമുള്ള ഇരുമ്പ് ദണ്ഡ് കൈകൊണ്ട് വെട്ടി ഒടിക്കൽ, സ്വന്തം മക്കൾ ഉൾപ്പെടെയുള്ളവരുടെ തലയിൽ ആപ്പിൾ വെച്ചിട്ട് നഞ്ചക്ക് കൊണ്ട് അടിച്ചു പൊട്ടിക്കൽ തുടങ്ങിയ വയൊക്കെ ഇമയുടെ മാർക്കറ്റിംഗ് സ്ട്രാറ്റജിയിൽ റോജി ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നു. വേറെ ചിലത് അണിയറയിൽ തയ്യാറാവുന്നു.

ഭാര്യ ജൂലി ബിസിനസ്സിൽ സഹായിയായി കൂടെയുണ്ട്. മക്കൾ മിന്നു, ഹർഷ, നിമിഷ. മൂന്നു പേരും വിദ്യാർത്ഥിനികൾ. ബിസിനസ്സും മാർഷ്യൽ ആർട്ട്സും കൃഷിയും സുഹൃദ് ബന്ധങ്ങളും കുടുംബജീവിതവും ഒക്കെയായി സദാ കർമ്മനിരതനാണ് റോജി. എങ്ങനെ ഇതൊക്കെ കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു എന്നു ചോദിച്ചാൽ നിഷ്കളങ്കമായ ചിരിയോടെ റോജി ആന്റണി പറയുന്നു: "Secret of my joy is Integrated Martial Arts". •

ശരീരവും മനസ്സും കൃത്യമായി സംയോജിപ്പിച്ച ഒരു കണക്കുകൂട്ടൽ അങ്ങ് ഇടുക്കിജില്ലയിലെ തണുപ്പുള്ള കുമളിയിൽ പൊൻകുന്നത്തെ പൊരിവെയിലിൽ അതിന്റെ 101 ആവർത്തിച്ച പരിശുദ്ധിയുള്ള ഫലം... ലോക റെക്കോർഡുകൾ!

ബോബി ജോസഫ്

പരസ്യ
വിചാരണ

പരസ്യങ്ങൾ അതിന്റെ ലക്ഷ്യം നേടുന്നുണ്ടോ എന്ന സർഗാത്മകമായ വിചാരണയാണ് ഈ പംക്തി. മീഡിയ സയൻസിലും മാസ്കമ്യൂണിക്കേഷനിലും വിദഗ്ദ്ധരായവർ ശ്രദ്ധേയമായ പരസ്യങ്ങളെ വിശകലനം ചെയ്യുന്നു.

പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം ജൂലൈ ലക്കത്തിലെ പരസ്യ വിചാരണയിൽ ഏഴ് പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ മാത്രം നൽകികൊണ്ട്, ആ ചിത്രങ്ങൾ എന്തൊക്കെ പരസ്യസന്ദേശങ്ങളാണ് ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നൽകുന്നത് എന്നൊരു ചോദ്യമാണ് നൽകിയിരുന്നത്. സമകാലിക പത്രപ്പരസ്യങ്ങളിൽ വിഷ്വൽ ഇമേജസിന് വളരെ പ്രധാന്യം ലഭിക്കുന്നുണ്ട് എന്നും എന്നാൽ ഇങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന ചിത്രബിംബങ്ങൾ ഫലപ്രദമാകുന്നുണ്ടോ എന്നുമുള്ള ചർച്ചയാണ് ആ ചോദ്യത്തിലൂടെ മുന്നോട്ട് വച്ചത്.

വായനക്കാരിൽ നിന്ന് പ്രതികരണം ആവശ്യപ്പെട്ടുകൊണ്ടായിരുന്നു ആ ആമുഖ ലേഖനം. ഇവിടെ ലഭിച്ച പ്രതികരണങ്ങളിൽ നിന്ന് പ്രസക്തമായ ഒരെണ്ണം താഴെ ചേർക്കുന്നു. കൊച്ചിയിൽ മാധ്യമ അദ്ധ്യാപികയായ വ്യക്തിയാണ് ഇതയച്ചിരിക്കുന്നത്.

ഏഴ് പരസ്യങ്ങളിലെ ചിത്രങ്ങൾ നൽകിയിട്ട് കൊടുത്തിരിക്കുന്ന ചോദ്യങ്ങൾ ഇവയാണ്.

1. ഈ ചിത്രബിംബം ഏത് ഉല്പന്നത്തിന്റെ പരസ്യത്തിലേതാണ്?
2. ഈ ചിത്രബിംബം ഏത് ബ്രാൻഡിന്റെ പരസ്യത്തിൽ നിന്നാണ്?
3. ഈ ചിത്രബിംബം ഉൽപന്നത്തിന്റെ/ ബ്രാൻഡിന്റെ എന്തൊക്കെ ഗുണങ്ങൾ ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് പകർന്നു നൽകുന്നു.?
4. ഈ ചിത്രബിംബങ്ങളിലൂടെ എങ്ങനെയാണ് പരസ്യസന്ദേശങ്ങൾ വിനിമയം ചെയ്യപ്പെടുന്നത്?
5. ഇവയിലേതാണ് മികച്ച പരസ്യം? എന്തുകൊണ്ട്?

തെരഞ്ഞെടുത്ത പ്രതികരണത്തിലെ ഉത്തരങ്ങൾ താഴെ ചേർക്കുന്നു.

ഉത്തരങ്ങൾ

1

1. സാരി
2. അറിയില്ല
3. പട്ടുസാരികൾക്ക് പ്രാമുഖ്യമുള്ള ഒരു വസ്ത്രശാല ആണെന്ന് തോന്നിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്.
4. മികച്ച പട്ടുസാരികൾ ലഭ്യമാകുന്ന ട്രഡീഷണൽ സാരീഷോപ്പ്.



2

1. സാരി
2. ശീമാട്ടി
3. സ്റ്റൈലിഷ് സാരീ ഷോപ്പിന്റെ പരസ്യമാണെന്ന് തോന്നിപ്പിക്കുന്നു. സാരികളുടെ പുതു ഡിസൈനുകൾ ഉല്പന്നങ്ങളിൽ ഉണ്ടാകുമെന്ന് പ്രതീക്ഷ ജനിപ്പിക്കുന്നു.
4. സാരീ ഷോപ്പ് ആഡ് എന്നല്ലാതെ പ്രത്യേകമായ യാതൊരുവിധ സന്ദേശവും നൽകുന്നില്ല.



3

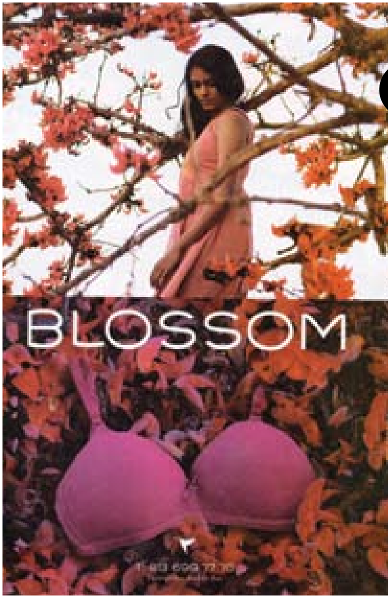
1. സ്വർണ്ണം
2. ആലുക്കാസ്
3. ചിത്രത്തിന്റെ വശത്ത് നൽകിയിരിക്കുന്ന ബോഡികോപ്പിയിൽ നിന്നും ഉല്പന്നത്തിന്റെ ഓഫറുകളും ഗുണങ്ങളും വ്യക്തമാകുന്നുണ്ടെങ്കിലും ചിത്രം നൽകുന്ന സന്ദേശം ഇതുമായി ചേർന്നു പോകുന്നില്ല. മോഡൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന പോസ് മിസ് ലീഡ് ചെയ്യുന്നുമുണ്ട്.
4. സിംപിൾ ഓർണമെന്റ്സ്, വെറൈറ്റി ഡിസൈൻസ്



4

1. സ്വർണ്ണം
2. ജോസ്കോ
3. പൊലിമയുള്ള ആധുനികതയും പാരമ്പര്യവും കൈകോർക്കുന്ന സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങൾ ലഭ്യമാണ് എന്ന് തോന്നും

3. പൊലിമയുള്ള സ്വർണ്ണം ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നതുകൊണ്ട് കാണികളുടെ നോട്ടം സ്വർണ്ണാഭരണങ്ങളിലേക്ക് ആദ്യം ചെല്ലുന്നു. സ്വർണ്ണത്തിന്റെ ഗുണമോ മറ്റ് സന്ദേശങ്ങളോ ചിത്രം നൽകുന്നില്ല. എങ്കിലും മാഗസിനുകളിലും ഫ്ളക്സ് ബോർഡുകളിലും ഇത്തരത്തിലുള്ള ചിത്രങ്ങൾ നിരന്തരം കണ്ട് പരിചിതമായതിനാൽ ബ്രാൻഡ് ഐഡന്റിഫൈ ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നുണ്ട്.



5

1. അറിയില്ല ഡ്രസ്സ് ആണെന്നു തോന്നുന്നു.
2. അറിയില്ല
3. ഡെയിലി വെയർ ഡ്രസ്സ്, കംഫർട്ടബിൾ ഡ്രസ്സ് ആണെന്ന് ചിത്രത്തിൽ മോഡൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന ഡ്രസ്സ് കണ്ടിട്ട് തോന്നുന്നു.
4. വസന്തകാലത്ത് (മിതശീതോഷ്ണ കാലത്ത്) കംഫർട്ടബിൾ ആയി ധരിക്കാവുന്ന, യാത്രയ്ക്ക് പറ്റിയ ഡ്രസ്സ് തുടങ്ങിയ സന്ദേശങ്ങളാണ് ചിത്രത്തിലൂടെ നൽകാൻ ശ്രമിക്കുന്നതെന്ന് തോന്നുന്നു.



6

1. ഈ ആഡ് പലപ്പോഴും കണ്ടിട്ടുണ്ട്. പക്ഷെ ഐഡെന്റിഫൈ ചെയ്യാൻ കഴിയുന്നില്ല.
2. ഈ ബ്രാൻഡിന്റെ ടെലിവിഷൻ ആഡ് കണ്ടിട്ടുണ്ട്. പക്ഷെ, ബ്രാൻഡ് ഏതാണെന്ന് ഓർമ്മയില്ല.
3. ഈ ചിത്രം അർത്ഥവത്താകുന്നത് അതിന്റെ ബോഡി കോപ്പി/ ക്യാപ്ഷൻ കൂടെ വരുമ്പോഴാവണം.
4. ചിത്രം സന്ദേശം നൽകുന്നില്ല.



7

1. ചുരിധാർ/ഡ്രസ്സ് ഐറ്റംസ്
2. അറിയില്ല
3. ഡെയിലി വെയർ ഡ്രസ്സ് ലഭ്യമാകുന്നു
4. യൂത്തിന് കംഫർട്ടബിൾ ആകുന്ന രീതിയിലുള്ള ക്യാഷ്വൽ ഡ്രസ്സ് ലഭ്യമാണ് എന്ന സന്ദേശം കിട്ടുന്നു.

എല്ലാ പരസ്യങ്ങളും ചേർത്ത് അഞ്ചാമത്തെ ചോദ്യത്തിന്റെ ഉത്തരം:

മികച്ച പരസ്യം: ജോസ്കോ

കാരണങ്ങൾ: ബ്രാൻഡ് റീകോൾ ചെയ്യാനാകുന്നു. പ്രോഡക്ടിലേക്ക് പരമാവധി ശ്രദ്ധ കിട്ടുന്നു. മോഡലിന്റെ പോസ് പ്രോഡക്ടിന്റെ ഭംഗി കൂട്ടുന്നു.

ഒരു മാധ്യമ അദ്ധ്യാപികയുടെ പ്രതികരണമാണ് നിങ്ങൾ വായിച്ചത്. സാധാരണക്കാരായ ഉപഭോക്താക്കളുടെ പ്രതികരണങ്ങൾ എന്തായിരിക്കുമെന്ന് കുറെയൊക്കെ ഇതിൽ നിന്ന് നമുക്ക് ഊഹിക്കുവാൻ കഴിയും.

വനിത മെയ് 15-31, 2106 (പുസ്തകം 42 ലക്കം 6) ലക്കത്തിൽ നിന്നുള്ള പരസ്യങ്ങളായിരുന്നു ചിത്രം ഒന്നു മുതൽ ആറ് വരെ. ഏഴാമത്തെ ചിത്രം വനിത ജൂൺ 15-30, 2016 (പുസ്തകം 42 ലക്കം 8) ലക്കത്തിൽ നിന്നുള്ളതായിരുന്നു. ഈ പരസ്യങ്ങൾ ഇവിടെ പൂർണ്ണമായി ചേർക്കുന്നു.

ഒരു പ്രിന്റ് ആഡിൽ അടിസ്ഥാനപരമായി അഞ്ചു ഘടകങ്ങളാണുണ്ടാവുക. ഹെഡ്‌ലൈൻ, വിഷ്വൽ, ബോഡികോപ്പി, ലോഗോ, സ്ലോഗൻ എന്നിവ. സമകാലിക പരസ്യങ്ങളിൽ വിഷ്വൽ ഇമേജുകൾക്ക് വലിയ പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്നുണ്ട്. ഇൻഫർമേഷൻ ടെക്നോളജിയുടെയും ഡിജിറ്റൽ ടെക്നോളജിയുടെയും വമ്പിച്ച വികാസത്തോടെ ആശയവിനിമയ രംഗത്ത് ആഗോളതലത്തിൽ വന്ന വലിയ മാറ്റമാണ് ഇതിനു പിന്നിൽ. നൂറ്റാണ്ടുകളായി മനുഷ്യൻ ആശയവിനിമയത്തിനായി ഉപയോഗിച്ചിരുന്ന വാക്കുകൾക്കു പകരം ദൃശ്യ ബിംബങ്ങൾക്ക് പ്രാധാന്യം ലഭിക്കുന്നു എന്നതാണ് ഈ മാറ്റം. മൊബൈൽ ഫോൺ വിനിമയങ്ങളിൽ പ്രാധാന്യം നേടിയ 'ഇമോട്ടികോൺ' ഇവിടെ ഓർമ്മിക്കാം.

ദൃശ്യംബിംബങ്ങൾക്ക് ആശയവിനിമയത്തിൽ പ്രാധാന്യം കിട്ടിയ ഈ കാലഘട്ടത്തെ സൂചിപ്പിക്കുന്നതാണ് ദൃശ്യസംസ്ക്കാരം (Visual culture) എന്ന സങ്കല്പനം. ഇങ്ങനെ ആഗോളതലത്തിൽ രൂപപ്പെട്ടുവരുന്ന ദൃശ്യ സംസ്ക്കാരത്തിൽ വളരെ സുപ്രധാനമായൊരു പങ്കു വഹിക്കുന്നുണ്ട് പരസ്യങ്ങൾ.

മലയാളത്തിൽ രൂപം കൊള്ളുന്ന പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കപ്പെടുന്ന ദൃശ്യബിംബങ്ങൾ അവയുടെ ലക്ഷ്യം നിർവഹിക്കുന്നതിൽ പരാജയപ്പെടുന്നതായാണ് അനുഭവം. മലയാള പരസ്യ രംഗത്തെക്കുറിച്ച് ശക്തമായൊരു വിമർശനമായിട്ടു തന്നെയാണ് ഇത് ഞാൻ ഉന്നയിക്കുന്നത്. ഈ വിമർശനത്തിന്റെ യുക്തിയെ സാധൂകരിക്കുന്നതിനുവേണ്ടിയാണ് ഞാൻ ഇത്തരത്തിലൊരു മത്സരം ആഡ്കോമിന്റെ വായനക്കാർക്കായി സമർപ്പിച്ചത്.

ഒരു പത്രപ്പരസ്യത്തിലെ എല്ലാ ഘടകങ്ങളും ചേർന്നാണ് ആ പരസ്യത്തിന്റെ സന്ദേശം (ഉപഭോക്താവിനുള്ള പ്രേരണാത്മകമായ ആശയ വിനിമയം) ഉപഭോക്താവിൽ എത്തിക്കുന്നത്. ഓരോ ദൃശ്യബിംബങ്ങളും വളരെ സൂക്ഷ്മതയോടെ ഉപയോഗിക്കണം എന്നു സാരം. ഇത്തരത്തിലുള്ള സൂക്ഷ്മ ശ്രദ്ധ പരസ്യങ്ങളിൽ വച്ചു പുലർത്താതെ അവ ലക്ഷ്യവേധികളാകില്ല. പരസ്യങ്ങളിൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ദൃശ്യ ബിംബങ്ങളെ ചിഹ്നങ്ങൾ (signs) എന്ന നിലയിലും ചിത്രരൂപകങ്ങൾ (pictorial metaphors) എന്ന നിലയിലും വിശകലനം ചെയ്താലെ ഇക്കാര്യത്തിൽ കൂടുതൽ വ്യക്തത കിട്ടൂ. അത് അടുത്ത ലക്കത്തിൽ



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Wonder why some movie stars and models look stunning in photographs and on screen? It's not the beauty of just one part of the body. It's the reflection of a confident mind on a perfectly toned body that's fit from top to toe. How do you achieve that balanced grace? Here are some secrets shared by an internationally acclaimed Health & Fitness Coach.

How to become a day burner?

Work Out, Eat Well, Be Patient

It all comes down to "energy in" versus "energy out" at the end of the day.

"To burn fat one needs to eat fat"

It's a common scenario that lots of people who go on diets reduce their carbohydrates but don't increase fats,and when one is without both fuel sources,one starts to feel really crappy and body starts burning muscles for fuel.

Fats and carbohydrates are the body's two major sources of energy, so theoretically when we take carbs away the body is forced to turn to fat for fuel.

Primary objective dictates whether one needs to include starchy carbohydrates in one's diet or stick to a diet higher in fat. If body composition is the goal,one doesn't have to consume both in high amounts.

Most importantly when one starts working out..it's important that, body has to learn how to metabolize fat efficiency first, which can take a few days through to a few weeks to come into effect, depending on the individual.

People often have negative experiences initially with removing carbohydrates from their diets.

Never do that!

Crash diet never helps in weight loss, moreover it does more harm than being beneficial.

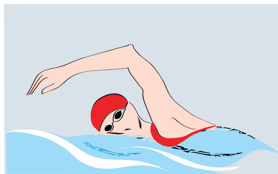


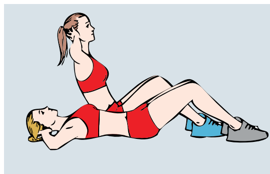














I have heard people saying "I have lost ten kg....as if that's the ultimate goal!

I strongly believe a perfect weight loss is incomplete without toning and tightening!

If it's very hard to tone and tighten, you are dieting or exercising too hard without the required protein levels.

Current evidence suggests that one needs to consume 475 calories above what you are burning to gain muscle mass effectively!

If the body is in energy deficit then it is likely that the body will have the energy available, required to lay down increased muscle mass.

Protein provides the building blocks of the muscle tissue to aid both the creation of new lean muscle and to aid the recovery of what is already there.

Within 30 minutes following a workout, a snack rich in carbohydrates and containing 15grams of protein will reduce protein break down and provide the amino acids required for muscle synthesis.

Personal Fitness is a continuation of infinite possibilities for better or worse physical or mental Health.

To be fit is to achieve a level of health and function that one can be satisfied with.

First and the foremost rule in personal fitness is understanding one's body!

Never be blind followers!

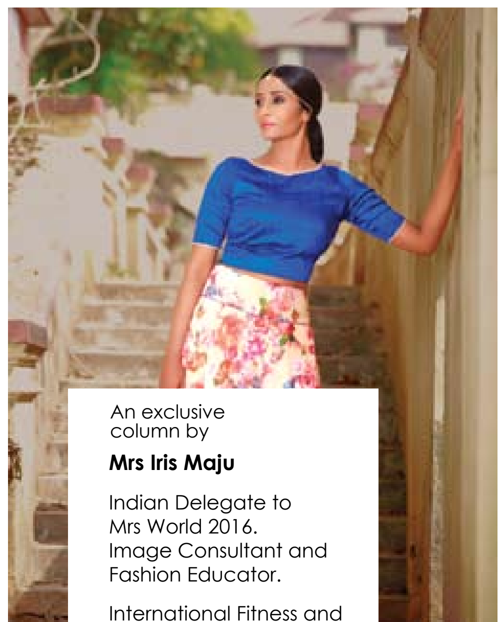
Be patient!

Keep weight loss and toning side by side to look astonishing!

Eat well...Be disciplined!

Just keep running,bicycling,swimming,lifting...

You"ll be there!
Make it a way of life!
"Personal Fitness"



An exclusive column by

Mrs Iris Maju

Indian Delegate to Mrs World 2016.
Image Consultant and Fashion Educator.

International Fitness and wellness Coach.

ബ്രാൻഡ് ഇമേജുകൾ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുക മാത്രമല്ല അവ ദീർഘകാലം മങ്ങലേൽക്കാതെ നിലനിർത്തുക എന്നതും വളരെ പ്രധാനമാണ്. ബ്രാൻഡുകളിലെ ചക്രവർത്തിമാരെപ്പറ്റി ഒരു ലേഖന പരമ്പര.

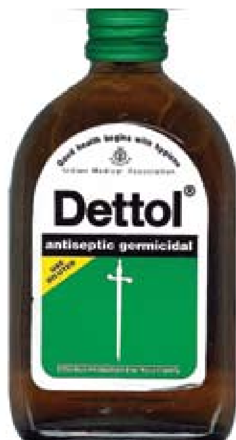


കീഴടങ്ങാൻ കൂട്ടാക്കാത്ത ബ്രാൻഡ് ചക്രവർത്തി

ചില ഉത്പന്നങ്ങളെ അങ്ങനെ വിളിക്കാനേ കഴിയൂ. അവ ചക്രവർത്തിമാർ തന്നെയാണ്. എതിരിടാൻ എത്ര വലിയ ബ്രാൻഡ് വന്നാലും തലകുനിക്കാതെ നെഞ്ചു വിരിച്ചു പോരാടി തന്റെ സാമ്രാജ്യം കാത്തുസൂക്ഷിക്കുന്നവർ. ഉത്പന്നങ്ങളുടെ ഈ കുത്തൊഴുക്ക് കാലത്ത് അത്തരം അധികം ബ്രാൻഡുകളൊന്നും പെട്ടെന്ന് പേരെടുത്തു പറയാൻ കഴിയില്ല. പക്ഷെ പ്രായഭേദമന്യേ ഓരോ മലയാളിയും അറിയുന്ന, ഉപയോഗിക്കുന്ന, അല്ലെങ്കിൽ ഭാവിയിൽ ഉപകാരപ്പെടും എന്നു കരുതി വീട്ടിൽ വാങ്ങി സൂക്ഷിക്കുന്ന ഒരു ഉൽപ്പന്നമുണ്ട്. രോഗാണുമുക്തമാക്കുക എന്നു കേട്ടാൽ അപ്പോൾ ആദ്യം മനസ്സിലേക്ക് ഓടി വരുന്ന ഒരു പേര്. കാലങ്ങളോളം തന്റെ പ്രൗഢിയിൽ ഒരിഞ്ചു പോലും കുറവ് വരുത്താതെ എതിരാളികൾക്ക് എത്താവുന്നതിലും മേലെ ഇപ്പോഴും ഒന്നാം സ്ഥാനത്തു തന്നെ തുടരുന്ന ഒരു ബ്രാൻഡ് – ഡെറ്റോൾ!

കളിക്കുന്നതിനിടയിൽ ഒന്നു വീണു പൊട്ടിയാൽ ഡെറ്റോൾ കലക്കിയ വെള്ളം ഉപയോഗിച്ചു മുറിവു കഴുകാനായിരുന്നു ഞങ്ങൾക്കു കുട്ടിക്കാലത്തു കിട്ടിയ ആദ്യ ആരോഗ്യ പാഠം. നിലം തുടക്കുമ്പോൾ കുറച്ചു ഡെറ്റോൾ കൂടി തുടക്കാനുപയോഗിക്കുന്ന വെള്ളത്തിൽ ചേർക്കും അമ്മ. തുണി കഴുകുമ്പോഴും പലരും കുറച്ചു ഡെറ്റോൾ ചേർക്കും. ആശുപത്രിയുടെ വഴിക്കു പോകുന്ന ആരും ഒരു കുപ്പി ഡെറ്റോൾ വാങ്ങിക്കാതെ മടങ്ങി വരാറില്ല. ആവശ്യം ഉണ്ടെങ്കിലും ഇല്ലെങ്കിലും നമ്മുടെ വീട്ടിലെ ഫസ്റ്റ് ഐഡ് കിറ്റിലെ ഒരു പതിവുകാരനാണ് ഡെറ്റോൾ. എന്തിനും ഏതിനും പരിഹാരം കാണാൻ കഴിവുള്ള ഒരു മോഡേൺ ഒറ്റമൂലി. എവിടെ കീടാണുവുണ്ടോ അവിടെ അന്തകനായി ഡെറ്റോളുമുണ്ട്.

ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി മുപ്പതുകളിലാണ് ഡെറ്റോൾ അതിന്റെ പടയോട്ടം ആരംഭിക്കുന്നത്. ഡെറ്റോളിന്റെ നിർമാതാക്കൾ ആയ റെക്കിറ്റ് ആൻഡ് സൺസ് എന്ന നാമധേയത്തിൽ അന്ന് അറിയപ്പെട്ടിരുന്ന റെക്കിറ്റ് ബെൻകീസർ





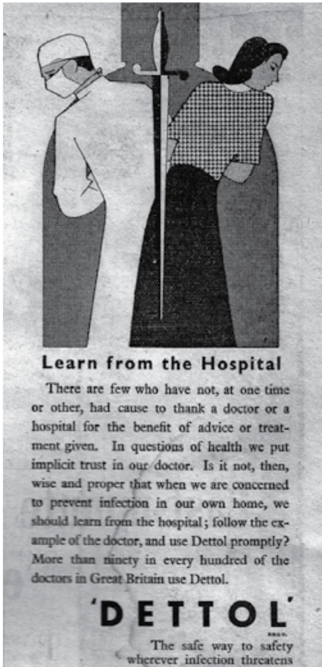
സോപ്പിലും ഹാൻഡ് വാഷിലും ഒക്കെ ഡെറ്റോളിന് പ്രതിയോഗികൾ ഉണ്ടെങ്കിലും ലിക്വിഡ് ആന്റി സെപ്റ്റിക് എന്ന ഗണത്തിൽ ഡെറ്റോളിനെ വെല്ലാൻ ഇന്നു വരെ ആർക്കും കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല എന്നതാണ് വസ്തുത. ജോൺസൺ ആൻഡ് ജോൺസൺ പുറത്തിറക്കിയ സാവ്‌ലോൺ ആണ് ഡെറ്റോളുമായി ഒന്നു നേർക്കുനേർ മുട്ടി നോക്കാൻ ആകെ ധൈര്യം കാണിച്ച ബ്രാൻഡ്.

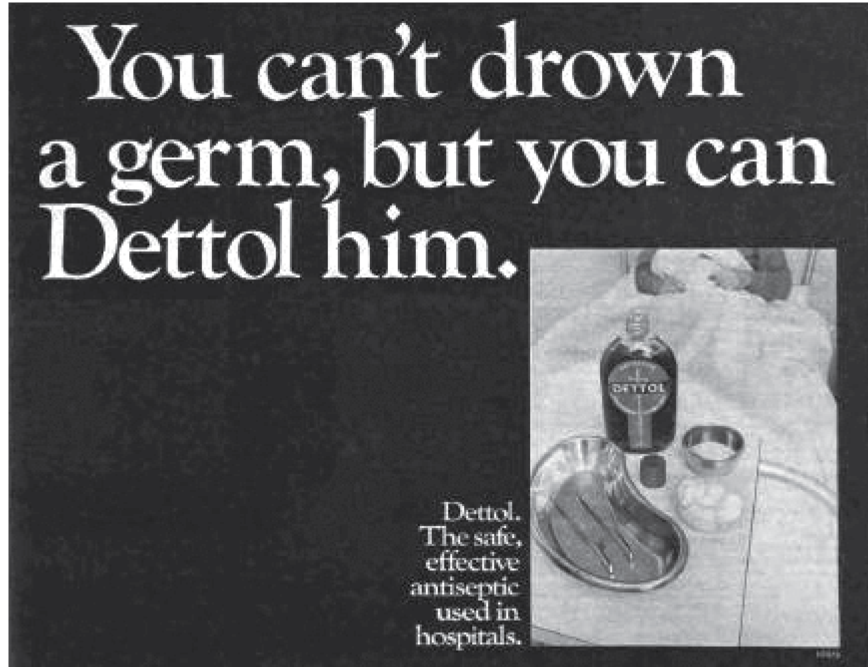
ബ്രിട്ടീഷ് കമ്പനി തങ്ങളുടെ ഉൽപ്പന്നത്തിന് ആദ്യം നൽകാൻ കരുതിയ പേര് പി സി എംഎക്സ് (PCMX) എന്നായിരുന്നു. ഉല്പന്നത്തിന്റെ പ്രധാന ചേരുവയായ പാരാക്ളോറോ മെറ്റാസൈലീൻ എന്നതിന്റെ ചുരുക്കപ്പേര്. പക്ഷെ അതിലേറെ ഒതുക്കവും പറയാൻ എളുപ്പവും ഉള്ള പേരായ ഡെറ്റോൾ ആണ് അവർ സ്വീകരിച്ചത്. അതാണ് പിൽക്കാലത്ത് വൻ ഹിറ്റായി മാറിയതും. പേരിനു ഒരു മെഡിക്കൽ പശ്ചാത്തലം അനിവാര്യമാണ് എന്നതായിരുന്നു മാനേജ്മെന്റ് തീരുമാനിച്ചത്. ആ തീരുമാനമാണ് ഡെറ്റോൾ എന്ന നാമത്തിൽ അവരെ എത്തിച്ചേരാൻ സഹായിച്ചത്.

പാക്കിങ്ങിലും ഇതേ മെഡിക്കൽ പശ്ചാത്തലത്തിന്റെ ഫീൽ കൊണ്ടു വരാൻ അവർ തീരുമാനിച്ചതും ഡെറ്റോളിന്റെ വിശ്വാസ്യതയെ ഒട്ടേറെ സഹായിച്ചിട്ടുണ്ട്. അക്കാലത്തു പ്രചാരത്തിലിരുന്ന മരുന്നു കുപ്പികളുടെ അതേ രീതിയിൽ തന്നെയാണ് ഡെറ്റോളിന്റെ കുപ്പിയുടെയും രൂപകല്പന. ഉരുളൻ വശങ്ങളുള്ള മെലിഞ്ഞ ബോട്ടിൽ, ആർക്കും അനായാസം തുറക്കാവുന്ന വലിയ അടപ്പ്. അക്കാലത്തു അവർ ഉപയോഗിച്ച പച്ചയും വെള്ളയും നിറങ്ങൾ പോലും ആശുപത്രികളെ ഓർമിപ്പിക്കുന്ന തരത്തിലായിരുന്നു. ഡെറ്റോളിന്റെ കുപ്പിയിൽ ആലേഖനം ചെയ്തിരിക്കുന്ന വാളിനെ 'വിശ്വസ്തതയുടെ പടവാൾ' ആയിട്ടാണ് അവർ പരസ്യങ്ങളിൽ പ്രചരിപ്പിച്ചത് വെള്ളത്തിൽ ഒഴിച്ചാൽ വെള്ളനിറമായി മാറുന്നതിനെയും ഡെറ്റോളിന്റെ വിശ്വസ്തതയുടെ മറ്റൊരു ലക്ഷണമായി അവർ പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ജനങ്ങളെ വിശ്വസിപ്പിച്ചു.

പല രാജ്യങ്ങളിൽ ഒരേ സമയം തങ്ങളുടെ ഉത്പന്നങ്ങൾ വിപണിയിലെത്തിക്കുക എന്ന രീതി അധികമാരും പരീക്ഷിക്കാതിരുന്ന ഒരു കാലത്താണ് റെക്കിറ്റ് ആൻഡ് സൺസ് ഡെറ്റോളിനെ ബ്രിട്ടനിൽ പുറത്തിറക്കിയ അതേ സമയത്തു തന്നെ ഇന്ത്യയിലും എത്തിച്ചത്. അന്ന് ബ്രിട്ടീഷ് കോളനിയായിരുന്ന ഇന്ത്യയുടെ വിപണി സാദ്ധ്യത മുൻകൂട്ടി കണ്ട് എടുത്ത ആ തീരുമാനം ഒരു വേള തെറ്റായിപ്പോയോ എന്നു പോലും കമ്പനിക്കു ചിന്തിക്കേണ്ടി വന്നു. ആശുപത്രികളിൽ മുറിവുകൾ കഴുകാനും മറ്റും ഡെറ്റോൾ ഉപയോഗിക്കാൻ തുടങ്ങിയെങ്കിലും ഇന്ത്യൻ വീടുകളിൽ ഒരിടം നേടാൻ ഡെറ്റോളിന് ഒരുപാട് കഷ്ടപ്പെടേണ്ടി വന്നു. പരമ്പരാഗതമായി മഞ്ഞൾ പോലുള്ളവ അണു







നാശിനികളായി ഉപയോഗിച്ചു പോന്നിരുന്ന ഇന്ത്യക്കാർക്ക് ഒരു കെമിക്കൽ ആന്റി സെപ്റ്റിക്കിന്റെ ആവശ്യം തങ്ങളുടെ വീടുകളിൽ വേണമെന്ന് തോന്നിപ്പിച്ചെടുക്കലായിരുന്നു ഡെറ്റോളിന്റെ ആദ്യ പരസ്യ തന്ത്രം. അതിനായി അവർ ഏറ്റവും കൂടുതൽ ആശ്രയിച്ചത് ഡോക്ടർമാരെ തന്നെയാണ്. മരുന്നുകൾക്ക് പുറമെ ഡോക്ടർമാർ കുറിച്ചു കൊടുക്കുന്ന ഉത്പന്നങ്ങളിലെ ആദ്യ ശ്രേണിയിൽ തന്നെയായിരുന്നു അന്ന് ഡെറ്റോളിന്റെ സ്ഥാനം. രോഗാണുക്കൾ ആണ് രോഗം പരത്തുന്നത് എന്ന അലോപ്പതി വാദം ആദ്യമൊന്നും ഇന്ത്യൻ ജനതക്ക് അത്ര സ്വീകാര്യമായിരുന്നില്ല. എന്നാൽ ശാസ്ത്രത്തിന്റെ പുരോഗതിയെക്കുറിച്ചുള്ള പുതിയ അറിവുകളും നൂതന ചികിത്സാ രീതികളുടെ പ്രയോജനത്തെക്കുറിച്ചുള്ള അവബോധവും ഇന്ത്യക്കാരെയും രോഗാണുമുക്തമായ പരിസരങ്ങൾ എന്ന ചിന്തയിലേക്ക് നയിച്ചത് ഡെറ്റോളിനും ഏറെ ഗുണം ചെയ്തു.

ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി അറുപതുകളിലാണ് ഡെറ്റോൾ തങ്ങളുടെ പരസ്യപ്രചാരണത്തിൽ സിനിമാ തിയേറ്റർ പരസ്യങ്ങൾക്ക് പ്രധാന്യം നല്കിത്തുടങ്ങിയത്. അന്ന് ആശയമായി സ്വീകരിച്ച അമ്മ-കുട്ടി-അണുക്കൾ ത്രയം തന്നെയാണ് ഇന്നും അവരുടെ തുറുപ്പുചീട്ടെന്നതു ശ്രദ്ധേയമാണ്. പിന്നീട് ഏതാണ്ട് ഇരുപതു വർഷങ്ങൾക്കു ശേഷം ഡെറ്റോൾ സോപ്പുകളുമായി വിപണിയിലെത്തിയപ്പോഴും രോഗാണുക്കളും അമ്മയും കുട്ടിയും തന്നെയായിരുന്നു അവരുടെ പരസ്യങ്ങളിൽ മുഖ്യമായി ഇടം നേടിയത്. അന്ന് വരെ കീടാണുക്കളെ കൊല്ലാൻ ലൈഫ്ബോയ് മാത്രം ഉപയോഗിച്ചിരുന്ന ഇന്ത്യക്കാർക്ക് ഡെറ്റോളിൽ നിന്നു പുറത്തിറങ്ങിയ ഈ രോഗാണുക്കളുടെ അന്തകനെ അവിശ്വസിക്കേണ്ട കാര്യമില്ലല്ലോ. അതു കൊണ്ടു തന്നെ ഇപ്പോഴും മിക്ക വീട്ടിലും കൈകഴുകാൻ ഉപയോഗിക്കുന്നത് ഡെറ്റോളിന്റെ സോപ്പോ പിന്നെ അതിനു ശേഷം ഹാൻഡ് വാഷ് ലിക്വിഡ് വസന്തം ഇന്ത്യയിലും എത്തിയപ്പോൾ ഡെറ്റോൾ പുറത്തിറക്കിയ ഹാൻഡ് വാഷോ ഉപയോഗിച്ചു തന്നെയാണ്. സോപ്പിലും ഹാൻഡ് വാഷിലും ഒക്കെ ഡെറ്റോളിന് പ്രതിയോഗികൾ ഉണ്ടെങ്കിലും ലിക്വിഡ് ആന്റി സെപ്റ്റിക് എന്ന ഗണത്തിൽ ഡെറ്റോളിനെ വെല്ലാൻ ഇന്നു വരെ ആർക്കും കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല എന്നതാണ് വസ്തുത. ജോൺസൺ ആൻഡ് ജോൺസൺ പുറത്തിറക്കിയ സാവ്‌ലോൺ ആണ് ഡെറ്റോളുമായി ഒന്നു നേർക്കുനേർ മുട്ടി നോക്കാൻ ആകെ ധൈര്യം കാണിച്ച ബ്രാൻഡ്. ഡെറ്റോളിനെപ്പോലെ മണമോ നീറ്റലോ ഇല്ലാതെ ഡെറ്റോളിന്റെ അതേ ഗുണങ്ങൾ തന്നെ നൽകും എന്നു അവകാശപ്പെട്ടിട്ടു പോലും ഇത്തിരി മണവും നീറ്റലുമല്ലേ അതു ഞങ്ങൾ സഹിച്ചോളാം എന്നു ഉറക്കെ പ്രഖ്യാപിച്ചു സാധാരണക്കാർ ഇപ്പോഴും ഡെറ്റോളിനൊപ്പം നിൽക്കുന്നു. ഈ വിശ്വാസം തന്നെയാണ് ഡെറ്റോളെന്ന ബ്രാൻഡിന് ചക്രവർത്തി പദവി നൽകുന്നത്. ആയിരത്തി തൊള്ളായിരത്തി മുപ്പതുകളിൽ ആരംഭിച്ച യുദ്ധത്തിൽ രണ്ടായിരത്തി പതിനാറായിട്ടും തോൽവി എന്തെന്നറിയാത്ത നല്ല വൃത്തിയുള്ള ചക്രവർത്തി. •

സോപ്പിലും ഹാൻഡ് വാഷിലും ഒക്കെ ഡെറ്റോളിന് പ്രതിയോഗികൾ ഉണ്ടെങ്കിലും ലിക്വിഡ് ആന്റി സെപ്റ്റിക് എന്ന ഗണത്തിൽ ഡെറ്റോളിനെ വെല്ലാൻ ഇന്നു വരെ ആർക്കും കഴിഞ്ഞിട്ടില്ല എന്നതാണ് വസ്തുത.



ഫേവർ ഫ്രാൻസിസ്
BRAND CONSULTANT
favourfrancis@gmail.com

DIGITAL CONTENT

സത്യവും മിഥ്യയും [ഭാഗം 2]

ഒരു ഡിജിറ്റൽ ഇമേജിൽ കണ്ടെത്താൻ കഴിയുന്ന ഏറ്റവും ചെറിയ ഘടകത്തെയാണ് "picture element" അഥവാ "Pixel" എന്നു പറയുന്നത്. ആയതിനാൽ ക്യാമറ സെൻസറുകളിൽ "10 Mega Pixel" എന്നു പറഞ്ഞാൽ 10 മില്യൻ പിക്സൽ എന്നർത്ഥം, ക്യാമറ സെൻസറുകളുടെ വലിപ്പവും ഒരു പ്രധാന ഘടകം ആണ്.

ഡിജിറ്റൽ രൂപത്തിൽ ശേഖരിച്ചുവച്ചിരിക്കുന്ന എന്തിനെയും 'ഡിജിറ്റൽ കൺടെന്റ്' എന്നു പറയാമെങ്കിലും, പ്രധാനമായും photo/video സംബന്ധിച്ചതാണ് ഇവിടെ പ്രതിപാദിക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. 'ഡിജിറ്റലൈസ്' ചെയ്യുക എന്നാൽ ഇലക്ട്രോണിക്ക് ഡേറ്റാ ഫോമിലേക്കു പരിവർത്തനം ചെയ്യുക എന്നോ ഒരു കംപ്യൂട്ടറിനോ, ഇലക്ട്രോണിക് ഉപകരണത്തിനോ വായിച്ചെടുക്കുകയോ ശേഖരിച്ചു വയ്ക്കുകയോ ആകാവുന്ന അവസ്ഥയിലേക്ക് ഒരു വസ്തുവിനെയോ, വിവരണത്തെയോ, ചിത്രത്തെയോ ശബ്ദത്തേയോ രൂപാന്തരം വരുത്തുക എന്നതു തന്നെ. ഈ ഡേറ്റാ ഇന്റർനെറ്റ് വഴിയും അതുപോലെ ഉള്ള മറ്റു സംവിധാനങ്ങൾ വഴിയും എളുപ്പമായി share ചെയ്യാനോ transfer ചെയ്യാനോ സാധിക്കുന്നതും ആയിരിക്കും. ഇങ്ങനെ രൂപാന്തരപ്പെടുത്തുന്ന പ്രക്രിയയെ "Digital encoding" എന്നും അങ്ങനെ ഉണ്ടായ മെറ്റീരിയലിനെ വായിച്ചെടുക്കുന്നതിനെ 'Decoding' എന്നും പറയുന്നു.

ചിത്രങ്ങളും വീഡിയോയും ഏതാണ്ട് സമാനമായ രീതിയിൽ ആണ് എൻകോഡു ചെയ്യപ്പെടുന്നത്. വീഡിയോ ആകുമ്പോൾ സാങ്കേതികത കൂടുതൽ സങ്കീർണമാകുന്നു. വളരെ വ്യാപ്തിയുള്ള വിഷയമായതിനാൽ തീർത്തും അടിസ്ഥാനപരമായ കാര്യങ്ങളെയും അതിവിശദമായ പഠനത്തെയും ഒഴിവാക്കി പ്രത്യക്ഷത്തിൽ പ്രസക്തവും പ്രായോഗികവും ആയ വിവരങ്ങൾ മാത്രം ഉൾപ്പെടുത്തി സുതാര്യമായ ഒരു സമീപന രീതിയിൽ ആണ് ഇവിടെ പ്രതിപാദിച്ചിരിക്കുന്നത്.

Computer data transmission ൽ അടിസ്ഥാനമായ യൂണിറ്റിനെ പ്രതിനിധീകരിക്കുന്നത് "bit" അഥവാ "binary digits" ആണ്. 8 bit ചേരുന്നതാണ് ഒരു "byte." Computer byte ഒരു binary value ആയതിനാൽ മൂല്യത്തെ അക്കങ്ങളായി പ്രതിനിധീകരിച്ചാൽ ഓരോ 'byte' ഉം ഒരു 'ഒന്നി'നെയോ (1) 'പൂജ്യ'ത്തെയോ (0) പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നു. ഉപകരണത്തിൽ സർക്യൂട്ടിലൂടെയുള്ള ഉയർന്നതും താഴ്ന്നതുമായ വൈദ്യുതി പ്രവാഹത്തിന്റെ ഫലമായാണ് ഇവ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നത്.

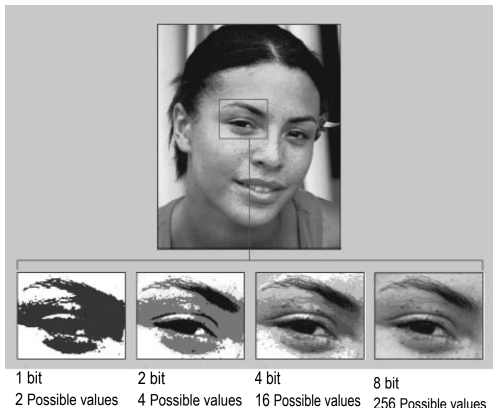
വ്യത്യസ്ത മീഡിയങ്ങളിൽ വ്യത്യസ്ത രീതിയിൽ ആണ് ഇവ പ്രേഷണം ചെയ്യപ്പെടുന്നത്. ഉദാഹരണത്തിന് ഇന്റർനെറ്റ് കണക്ഷൻസ് വ്യത്യസ്ത വോൾട്ടേജിലുള്ള വൈദ്യുത തരംഗങ്ങളായും Wi Fi കണക്ഷൻസിൽ വ്യത്യസ്ത ആവൃത്തിയിലുള്ള റേഡിയോ തരംഗങ്ങളായും ഫൈബർ ഓപ്റ്റിക് കണക്ഷൻസിൽ പ്രകാശ വ്യതിയാനങ്ങളായും ഇവയെ പ്രേഷണം ചെയ്യുന്നു. ഇങ്ങനെ ഒരു ക്ലിപ്ത സമയത്തിനുള്ളിൽ പ്രേഷണം ചെയ്യപ്പെടുന്ന ഡേറ്റായുടെ അളവിനെ ആണ് 'ഡേറ്റാ റേറ്റ്' എന്നു പറയുന്നത്. ആധുനിക നെറ്റ്‌വർക്കുകൾ ലക്ഷക്കണക്കിനു ഡേറ്റാ ആണു കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നത്. ഒരു മില്യൻ bits ഒരു സെക്കന്റിൽ പ്രേ

ഷണം ചെയ്യുന്നതിനെയാണ് '1Mbps' എന്നതു കൊണ്ട് ഉദ്ദേശിക്കുന്നത്. "USB" പോലുള്ള കണക്ഷനുകളിൽ ഡേറ്റയെ bit നു പകരം byte കളിലാണ് കണക്കാക്കുന്നത്. ഇതിനെ "MBps" (Captial 'B') അഥവാ Mega bytes/ second എന്നു പറയുന്നു.

ഇനി വീഡിയോയിലേക്കു തിരികെ വരാം

Bit rate കൂടും തോറും ശേഖരിച്ചിരിക്കുന്ന വിവരങ്ങളുടെ അളവും ആനുപാതികമായി കൂടുമല്ലോ. അതുപോലെ തന്നെ ഡേറ്റാട്രാൻസ്ഫറിനുള്ള ശേഷിയും കണക്ഷനുകൾക്ക് ഉണ്ടാകണം. കൂടിയ bit rate ഉള്ള വീഡിയോ സിഗ്നലിനു കൂടുതൽ Quality ഉണ്ടാകും ഏതൊരു വീഡിയോ ഫോർമാറ്റിനും bit rate കൂടുമ്പോൾ qualityയും കൂടുന്നു. വീഡിയോ ക്യാമറകളിലും video DSLR കളിലും വീഡിയോ ക്വാളിറ്റിയുടെ വിവരങ്ങളിൽ AVC HD 1920 x 1080/50Mbps, MOVh.264/1280x720/25Mbps എന്നൊക്കെ രേഖപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത് ശ്രദ്ധിച്ചിട്ടുണ്ടാകുമല്ലോ. ഇതിൽ 50 Mbps, 100 Mbps ആകുമ്പോൾ ആനുപാതികമായി ക്വാളിറ്റിയും ഫയൽ സൈസും കൂടുന്നു.RED, ALEXA പോലുള്ള ക്യാമറകളിൽ 300 to 400 Mbps ആണ് Bit rate. ഇനി "Bit depth" എന്താണെന്നു നോക്കാം. "Bit" എന്ന വാക്ക് ഇതിലുമുണ്ടെങ്കിലും ഇത് "Bit rate'ൽ നിന്നും തികച്ചും വ്യത്യസ്തമാണ്.

ഒരു ഡിജിറ്റൽ ഇമേജിൽ കണ്ടെത്താൻ കഴിയുന്ന ഏറ്റവും ചെറിയ ഘടകത്തെയാണ് "picture element' അഥവാ "Pixel" എന്നു പറയുന്നത്. ആയതിനാൽ ക്യാമറ സെൻസറുകളിൽ "10 Mega Pixel" എന്നു പറഞ്ഞാൽ 10 മില്യൻ പിക്സൽ എന്നർത്ഥം, ക്യാമറ സെൻസറുകളുടെ വലുപ്പവും ഒരു പ്രധാന ഘടകം ആണ്. അതിനെക്കുറിച്ച് പിന്നീട് പ്രതിപാദിക്കാം. ഓരോ പിക്സലിനും കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ കഴിയുന്ന നിറങ്ങളുടെ വ്യാപ്തിയെയാണ് 'Bit depth' എന്ന പദം കൊണ്ടുദ്ദേശിക്കുന്നത്. അതിനാൽ Bit depth കൂടുമ്പോൾ ചിത്രത്തിൽ ഉൾക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന നിറങ്ങളുടെ വിവരങ്ങളും കൂടുന്നു. ആനുപാതികമായി ചിത്രത്തിന്റെ മിഴിവും. അപ്പോൾ "8Bit RGB" image എന്നു പറഞ്ഞാൽ 2^8 = 256 വർണ്ണ വൈവിധ്യങ്ങൾ (Tone Values) രേഖപ്പെടുത്തുന്നു. അതുപോലെ 10 bit RGB എന്നു പറഞ്ഞാൽ ചുവപ്പിന്റെയും പച്ചയുടെയും നീലയുടെയും 2^{10} = 1024 വേരിയേഷൻസ് ഉണ്ടാകും. Video സാദ്ധ്യമാകുന്ന DSLR/DSLM ക്യാമറകൾ മിക്കവയും 8bit ൽ ആണ് Video encode ചെയ്യപ്പെടുന്നത്. എന്നാൽ Sony, Panasonic, Black Magic, Cinema camera പോലുള്ള dedicated video camera കൾ 10 bit ഉം അതിനുമുകളിലും കൈകാര്യം ചെയ്യുന്നു.



1 bit 2 Possible values | 2 bit 4 Possible values | 4 bit 16 Possible values | 8 bit 256 Possible values

PRINT SIZE / CAMERA RESOLUTION

	8x12	11x14	16x20	16x24	20x30	24x36	30x45	40x60	50x75
2 MP	133	114	80	66	60	53	35	26	21
3 MP	193	165	115	96	77	64	51	38	30
4 MP	205	176	123	102	82	68	54	41	32
5 MP	216	185	129	121	86	72	57	43	34
6 MP	250	214	150	125	100	83	66	50	40
7 MP	256	219	153	128	102	85	68	51	40
8 MP	259	222	155	129	103	86	69	51	41
9 MP	290	249	174	145	116	96	77	58	46
10 MP	322	276	193	161	129	107	86	64	51
11 MP	338	290	203	169	135	112	90	67	54
12.7 MP	364	312	218	182	145	121	97	72	58
16.6 MP	416	356	249	208	166	138	110	83	66
18 MP	408	350	245	204	163	136	108	81	65
21.1 MP	468	401	280	234	187	156	124	93	74
22 MP	457	392	274	228	182	152	121	91	73
31 MP	541	464	324	270	216	180	133	108	86
39 MP	601	515	360	300	240	200	160	120	96
63 MP	812	696	487	406	324	270	216	162	129
35 mm	590	515	354	295	236	196	157	118	94
6x6 cm	944	809	566	472	377	314	251	188	151
6x7 cm	956	820	574	478	382	318	255	191	153
4x5	988	847	592	494	395	329	263	197	158
8x10	1383	1186	830	691	553	461	368	276	221

Quality	Superb	Excelient	Better	Good	Fair
Digital Camera Clip Ranger	200 dpi	150X190 dpi	100X49 dpi	80X99 dpi	dpi or less

10 Mega pixels sensor എന്നു പറഞ്ഞാൽ 10 മില്യൻ പിക്സൽസ് ഉണ്ടെന്നു പറഞ്ഞല്ലോ. ഇതിനെ landscape രീതിയിൽ ക്രമീകരിച്ചാൽ ഫ്രെയിമിന്റെ നീളം കൂടിയ വശത്തു 3872 പിക്സലും നീളം കുറഞ്ഞ സ്ഥലത്തു 2592 പിക്സലും ഉണ്ടാകും. 3872 x 2592=10,036,224=10 Mega pixels അതുപോലെ 18Mega pixels എന്നാൽ 5184 x 3456= 17,915,904=18 mega pixels ഇനി Mega Pixels കൂടിയാൽ ചിത്രം കൂടുതൽ മിഴിവുറ്റതാകുമോ? ആകേണ്ടതാണല്ലോ എന്നാൽ സത്യം അതല്ല. അതിനെക്കുറിച്ച് അടുത്ത ലക്കത്തിൽ പരിശോധിക്കാം....

(തുടരും)



PRATHAPAN
A Renowned Filmmaker/ Cinematographer
prathapanc@outlook.com
Ph: +91 944 704 7111



ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Continuous Shooting

കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് മോഡിൽ ഒരു സെക്കന്റിൽ 3.7 ഷോട്ടുകൾ വരെ ക്യാപ്ചർ ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. ഒരു സബ്ജക്റ്റിന്റെ വിവിധ ഭാവങ്ങൾ പകർത്തുന്നതിന് ഈ മോഡ് അനുയോജ്യമാണ്. ഉദാഹരണമായി ഓടിവരുന്ന ഒരു കുഞ്ഞിന്റെ വിവിധ മുഖഭാവങ്ങൾ നന്നായി പകർത്താൻ കൺടിന്യൂവസ് ഷൂട്ടിംഗ് മോഡിന് സാധിക്കും.

Setting the Image - Recording Quality

Guide to Image - recording Quality Settings (approx.)

Quality			Pixels Recorded	File Size (MB)	Possible Shots	Maximum Burst
	High Quality L	JPEG	Approx.17.9 megapixels (18M)	6.4	570	34
	High Quality L			3.2	1120	1120
	Medium Quality M		Approx.8.0 megapixels (8M)	3.4	1070	1070
	Medium Quality M			1.7	2100	2100
	Low Quality S		Approx.4.5 megapixels (4.5M)	2.2	1670	1670
	Low Quality S			1.1	3180	3180
	RAW High Quality		Approx.17.9	24.5	150	6
	RAW + L High Quality		megapixels (18M)	24.5 +6.4	110	3

- Based on Canon's testing standards with a 4GB card, ISO 100, and standard picture style.
- The file size, number of possible shots and maximum burst will vary depending on the subject, card brand, ISO speed, Custom Functions and other settings

ഇമേജ് ക്വാളിറ്റി പല വിധത്തിൽ കൂട്ടിയും കുറച്ചും റെക്കോർഡ് ചെയ്യാൻ (Approx.17.9, 8.0, 4.5 megapixels) ഈ സെറ്റിംഗിലൂടെ സാധിക്കുന്നു. കാനന്റെ ടെസ്റ്റിംഗ് സ്റ്റാൻഡേർഡുകൾക്കനുസരിച്ച് ഒരു 4GB കാർഡിൽ ISO 100 സെറ്റിംഗിൽ സ്റ്റാൻഡേർഡ് പിക്ചർ സൈസ് അടിസ്ഥാനമാക്കിയുള്ള ഗൈഡാണ് ഇത്.

ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുന്ന സബ്ജക്റ്റ്, കാർഡ് ബ്രാൻഡ്, ISO സ്പീഡ്, ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന ഫംഗ്ഷനുകൾ, മറ്റു സെറ്റിംഗുകൾ എന്നിവയ്ക്ക് അനുസരിച്ച് ഫയൽ സൈസിനും, ഷോട്ടുകളുടെ എണ്ണത്തിനും വ്യത്യാസമുണ്ടാകും.

About RAW

ഇമേജ് സെൻസറിൽ നിന്നും നേരിട്ട് ലഭിക്കുന്ന അൺ കംപ്രസ്ഡ് ഡേറ്റയ്ക്കാണ് RAW ഇമേജ് ഡേറ്റ എന്നു പറയുന്നത്. എക്സ്പോഷർ സെറ്റിംഗുകൾ, വൈറ്റ് ബാലൻസ് ഇവയൊന്നും RAW ഇമേജുകൾക്ക് ബാധകമല്ല.

കമ്പ്യൂട്ടർ ഉപയോഗിച്ചുള്ള പോസ്റ്റ് പ്രോസസിംഗ് വർക്കുകൾക്കാണ് ഇവയുപയോഗിക്കുന്നത്. ഇമേജ് ക്യാപ്ചർ ചെയ്തതിനുശേഷം എക്സ്പോഷർ സെറ്റിംഗുകൾ കറക്ട് ചെയ്യുന്നതിനും, വൈറ്റ് ബാലൻസ്, എക്സ്പോഷർ എന്നിവ നിർണയിക്കാൻ ബുദ്ധിമുട്ടുള്ള സാഹചര്യങ്ങളിലും വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട സീനുകൾ ക്യാപ്ചർ ചെയ്യുമ്പോളും RAW ഇമേജുകൾക്ക് പ്രാധാന്യമുണ്ട്.

(തുടരും)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം

tips n tricks

▼ Designer's Corner
തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ



Adobe Photoshop-ന്റെ ഏറ്റവും പുതിയ release ആയ 2015.5-ൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിട്ടുള്ള ഒരു Feature ആണ് **Match Font**. ഒരു flattened image-ൽ (JEPG, TIF, PSD, etc) ആയാൽ പോലും ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന fonts ഏതെന്നോ അല്ലെങ്കിൽ ആ computer-ൽ ഉള്ള ഏറ്റവും similar fonts ഏതെന്നോ വളരെയെളുപ്പത്തിൽ കണ്ടുപിടിക്കുന്നതിനുള്ള ഒരു option ആണിത്. ഇങ്ങനെ ഒരു single command-ൽ fonts match ചെയ്ത് കണ്ടുപിടിക്കുന്നതിനുള്ള മാർഗം Illustrator, InDesign എന്നിവയിൽ ഇല്ല!



ഇത് എങ്ങിനെയെന്ന് നോക്കാം. ആദ്യമായി file open ചെയ്യുക. ഉടർന്ന് **Type>Match Font** എടുക്കുക. അപ്പോൾ ചിത്രത്തിൽ കാണുന്നതുപോലെ ഒരു pop-up window തുറക്കുകയും file-ൽ ഒരു selection box പ്രത്യക്ഷപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു. ഈ selection box move ചെയ്യാവുന്നതാണ്. ഏത് font ആണോ match ചെയ്ത് കണ്ടുപിടിക്കേണ്ടത്, ആ image-ന്റെ ഭാഗത്തേക്ക് ഈ selection box move ചെയ്ത് font-ൽ tighten ചെയ്യുക. അപ്പോൾ pop-up window-യിൽ Searching Fonts... എന്ന് കാണിക്കുകയും നിമിഷങ്ങൾക്കുള്ളിൽതന്നെ result വരുന്നതുമാണ്. computer-ൽ ആ font ഉണ്ടെങ്കിൽ അതും അതിനോട് ഏറ്റവും similar ആയതുമായ fonts അവയുടെ preview ഉൾപ്പെടെ ഇവിടെ കാണിക്കുന്നതാണ്. അതിൽനിന്നും font select ചെയ്തതിനുശേഷം OK press ചെയ്യുക. ഉടർന്ന് type tool ഉപയോഗിച്ച് type ചെയ്താൽ ആ select ചെയ്ത font ആയിരിക്കും ലഭിക്കുക!

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel, Facebook Page എന്നിവ സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

tkwill2son@gmail.com www.youtube.com/c/WilsonKunjan
www.facebook.com/youwillearngraphicdesigning

ഏഷ്യയിലെ ഏറ്റവും വലുതും മലയാളത്തിലെ ഒരേയൊരു സ്ഥിരം നാടകവേദിയുമായ കലാനിലയം അവതരിപ്പിക്കുന്ന പുതുയുഗ – പുരാണ നാടകം.

സ്ഥിരം നാടകവേദിയായ കലാനിലയത്തിന്റെ സ്ഥാപകൻ കൃഷ്ണൻ നായർ 1933 മുതൽ നാടകവേദികളിൽ നിറസാന്നിധ്യമായിരുന്നു. തിരുവനന്തപുരത്തെ പുത്തരിക്കണ്ടം മൈതാനിയിൽ 1963 – ലാണ് മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ സ്ഥിരം നാടകവേദി കലാനിലയം പ്രവർത്തനം ആരംഭിച്ചത്. ആദ്യ നാടകം കാവാലം നാരായണ പണിക്കരുടെ തൂലികയിൽ വിരിഞ്ഞ കുരുക്ഷേത്രമായിരുന്നു. ആറ്, ഏഴ് മാസങ്ങൾ ഒരേ സ്ഥലത്ത് നിറഞ്ഞ സദസ്സിലാണ് കലാനിലയത്തിന്റെ നാടകങ്ങളെ ജനങ്ങൾ സ്വീകരിച്ചത്. കേരളത്തിലും ഇന്ത്യയുടെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിലുമായി ഒരു ലക്ഷത്തിലധികം പ്രദർശനങ്ങൾ നടത്തുവാൻ കലാനിലയത്തിന് സാധിച്ചിട്ടുണ്ട്. ദീർഘകാലം ഒരേവേദിയിൽ തുടർച്ചയായി നാടകം അവതരിപ്പിക്കുന്നു എന്നതാണ് സ്സ്ഥിരം നാടകവേദിയുടെ പ്രത്യേകത. എറണാകുളത്ത് ഒന്നരവർഷക്കാലം തുടർച്ചയായി കലാനിലയം നാടകം അവതരിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. അന്നത്തെ സിനിമയേക്കാൾ സാങ്കേതിക മികവ് കലാനിലയത്തിന്റെ നാടകങ്ങൾക്കുണ്ടായിരുന്നു.

കാവാലത്തിന്റെ കുരുക്ഷേത്രത്തിനു ശേഷം കലാനിലയത്തിന് വേണ്ടി ഏറ്റവും കൂടുതൽ നാടകങ്ങൾ രചിച്ചത് ജഗതി എൻ.കെ. ആചാരിയായിരുന്നു. ‘ശ്രീ ഗുരുവായൂരപ്പൻ,’ ‘കടമറ്റത്ത് കത്തനാർ,’ ‘കായംകുളം കൊച്ചുണ്ണി,’ ‘മേരി മഗ്ദലന’ തുടങ്ങി അതിപ്രശസ്തമായ അനേകം നാടകങ്ങൾ അദ്ദേഹം രചിച്ചു.

പല ചരിത്ര കഥാപാത്രങ്ങളേയും താരപരിവേഷത്തോടെ അനുവാചകരുടെ മുന്നിലേക്ക് എത്തിച്ചത് കലാനിയത്തിന്റെ നാടകങ്ങളിലൂടെയാണ്. അവ പിന്നീട് സിനിമകളിലൂടെയും ഏറെ ജനപ്രീതി നേടി. 1975 ൽ ഏറ്റവും ജനപ്രീതിയാർജ്ജിച്ച രക്തരക്ഷസ് ഇന്നും എവിടെ അവതരിപ്പിച്ചാലും നിറഞ്ഞ സദസ്സാണ്.

കായംകുളം കൊച്ചുണ്ണിയെ അവതരിപ്പിച്ച വി.റ്റി. അരവിന്ദാക്ഷമേനോന് നാടക നടനുള്ള ആദ്യത്തെ ദേശീയ അവാർഡ് ലഭിച്ചു. ഇന്നത്തെ സീരിയലുകളിൽ പുരാണ ചരിത്ര കഥാപാത്രങ്ങളെ അവതരിപ്പിക്കുവാൻ പ്രചോദനമായത് കലാനിലയത്തിന്റെ നാടകങ്ങളാണ്.

150 ൽ അധികം കലാകാരന്മാരും സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധരും ഒത്തുചേർന്നാണ് ഓരോ നാടകവും രംഗത്ത് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. നിരവധി കലാകാര

അഭയമാകേണ്ട സഹോദരനാൽ മാനം നഷ്ടപ്പെട്ട അവൾ പുതിയ കാലത്തിന്റെ ഹൃദയ സമ്മർദ്ദങ്ങൾ ഹിഡിംബിയുമായി ചേർത്തു വയ്ക്കുന്നു. യുദ്ധങ്ങൾ, ഹൃദയമില്ലായ്മ ഇവയൊക്കെയാണ് അരങ്ങിൽ മാറ്റുരയ്ക്കപ്പെടുന്നത്



ന്മാർക്കു കലാനിലയത്തിന്റെ രംഗത്തുനിന്ന് സിനിമയിലേക്ക് ചുവടുറപ്പിക്കാൻ സാധിച്ചു. പൂജപ്പുര രവി, ഒടുവിൽ ഉണ്ണികൃഷ്ണൻ, സി.ഐ.പോൾ, മണവാളൻ ജോസഫ്, മീന എന്നിവർ അവരിൽ ചില പ്രമുഖരാണ്. പാപ്പനംകോട് ലക്ഷ്മണനാണ് കലാനിലയത്തിന്റെ ഗാനങ്ങൾ രചിച്ചത്. കലാനിലയത്തിന്റെ അവതരണ ഗാനമായ 'സത്കലാദേവി....' എന്നു തുടങ്ങുന്ന ഗാനവും അദ്ദേഹത്തിന്റെ രചനയാണ്.

ജഗതി ശ്രീകുമാർ തന്റെ കോളേജ് ജീവിതത്തിന് ശേഷം കലാപ്രവർത്തനങ്ങൾ ആരംഭിക്കുന്നത് കലാനിലയത്തിന്റെ നാടകങ്ങളിലൂടെയായിരുന്നു.

കലാനിലയം കൃഷ്ണൻനായരുടെ പത്നി കൊടുങ്ങല്ലൂർ അമ്മിണിയമ്മ കലാനിലയത്തിന്റെ പ്രധാന കഥാപാത്രങ്ങളെ അവിസ്മരണീയമാക്കിയ കലാകാരിയാണ്. നീലക്കുയിൽ, ലൈല മജ്ജ്നു, രാജ ബിംബിസാര തുടങ്ങി ധാരാളം ചലച്ചിത്രങ്ങളിലും അഭിനയിച്ചു. അന്ന് ഹിന്ദി ചിത്രങ്ങൾക്ക് മലയാളത്തിലേക്ക് ശബ്ദം കൊടുക്കുന്നതിനും അവർ സഹകരിച്ചിരുന്നു.



അനന്തപത്മനാഭൻ



ജഗതി ശ്രീകുമാർ

5000 സക്വയർ ഫീറ്റ് വിസ്തീർണ്ണമുള്ള ഏഷ്യയിലെ ഏറ്റവുംവലിയ സ്റ്റേജ് ആണ് കലാനിലയം ഒരുക്കി വരുന്നത്. രണ്ട് ഏക്കർ സ്ഥലത്ത് സ്ഥിരം കെട്ടിടങ്ങളും സ്റ്റേജുകളും ഒരുക്കിയായിരുന്നു കലാനിലയത്തിന്റെ നാടകാവതരണം.

1980 -ൽ കൃഷ്ണൻനായരുടെ വേർപാടിനു ശേഷം കലാനിലയം നാടകം അവതരിപ്പിക്കുന്നതിന് കലാകാരന്മാർക്കായി വിട്ടുകൊടുത്തെങ്കിലും അതു തുടർന്നു കൊണ്ടുപോകാൻ അവർക്ക് സാധിച്ചില്ല. 2003-ൽ കലാനിലയം കൃഷ്ണൻ നായരുടെ പുത്രൻ അനന്തപത്മനാഭനും ജഗതി ശ്രീകുമാറും ചേർന്ന് കലാനിലയത്തിന് പുനർജന്മം നൽകി. കൃഷ്ണൻനായർ അവസാനമായി നാടകം അവതരിപ്പിച്ച എറണാകുളം മണവാട്ടിപറമ്പിൽ തന്നെ 'രക്തരക്ഷസുമായ് കലാനിലയം വീണ്ടും രംഗത്ത് എത്തി. അപ്പോഴേക്കും ചാനലുകളുടെ അതിപ്രസരം രംഗം കീഴടക്കിയിരുന്നു. ഈ വെല്ലുവിളികളെ അതിജീവിച്ചുകൊണ്ട് കലാനിലയത്തിന്റെ പ്രയാണം തുടർന്നു. 'കടമറ്റത്തു കത്തനാർ, 'കായംകുളം കൊച്ചുണ്ണി, 'നാരദൻ കേരളത്തിൽ എന്നീ നാടകങ്ങൾ കേരളത്തിലെ നാടക ആസ്വാദകർക്കിടയിൽ വീണ്ടും ജനപ്രീതി യാർജ്ജിച്ചു. എന്നിരുന്നാലും മുൻകാലത്തെപ്പോലെ നാടക സജ്ജീകരണം ഒരുക്കുവാൻ പര്യാപ്തമായ സ്ഥലം ലഭ്യമാകാത്തത് കുറച്ചൊന്നുമല്ല ഇവരെ വലച്ചത്. ഇവക്കുപുറമേ കാലാവസ്ഥയിലെ വ്യതിയാനങ്ങളും നാടക അവതരണത്തിന് വെല്ലുവിളിയാകാറുണ്ട്. ജഗതി ശ്രീകുമാറിന് അപകടം നേരിട്ടതോടെ അദ്ദേഹം നാടകരംഗത്ത് സജീവമല്ലാതായി.

പുതുയുഗം

കലാനിലയം സ്റ്റേജ് ക്രാഫ്റ്റ് എന്നപേരിൽ അനന്തപത്മനാഭൻ ഏറ്റവും പുതിയ സാങ്കേതിക വിദ്യകളുടെ അകമ്പടിയോടെ 'ഹിഡിംബി' എന്ന പുതിയ നാടകവുമായ് രംഗത്ത് എത്തി. അമേരിക്കയിലെ ബ്രോഡ്‌വേ തീയറ്റർപോലെ മൾട്ടി മീഡിയ ഉപയോഗിച്ചുകൊണ്ടും ആധുനിക ശബ്ദ വിന്യാസങ്ങളോടും കൂടെ നാടകപ്രേമികളായ പുതിയ കലാകാരന്മാരെ പങ്കെടുപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ് 'ഹിഡിംബി'യെ രംഗത്ത് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. പുരാണ കഥകളിൽ ആധുനിക - സാമൂഹ്യ പ്രശ്നങ്ങളെ കൂടി ഉൾപ്പെടുത്തികൊണ്ട് ഇന്നത്തെ സാമൂഹ്യ പ്രശ്നങ്ങൾക്ക് നേരെയുള്ള ഒരു ചൂണ്ടുവിരലാണ് 'ഹിഡിംബി.' സ്ത്രീ ശാക്തീകരണം, വനനശീകരണം, യുദ്ധകെടുതികൾ എന്നിവക്കു നേരെ 'ഹിഡിംബി' ആസ്വാദകരുടെ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു.

ഉറ്റവരുടേയും ഉടയവരുടേയും ശവശരീരങ്ങൾ കുന്നുകൂടിയ കുരുക്ഷേത്ര ഭൂമിയിലേക്ക് തന്റെ മകന്റെ മൃതദേഹം തേടി വരുന്ന 'ഹിഡിംബി.' അവളുടെ ചിന്താഗതിയിലൂടെ യുദ്ധം എന്ന മഹാപ്രേരണ ഒരു ജനതയിലുണ്ടാക്കുന്ന വിപത്തുകളിലേക്ക് പലായനം ചെയ്യപ്പെടുന്നു. അരക്കില്ലം കത്തി ദഹിച്ച് പാണ്ഡവർ വനവാസത്തിനിറങ്ങിയ കാലം, അവിടെ വച്ചാണ് ഹിഡിംബി ആദ്യമായി ഭീമനെ കണ്ടുമുട്ടുന്നത്. ഭീമസേനൻ എന്ന മഹാകയനെ കൊന്ന് തിന്നാനാണ് അവൾ ഒരുങ്ങിയതെങ്കിലും ഭീമനുമായുള്ള അഭിമുഖം അവളിൽ പ്രണയമുണ്ടാക്കുന്നു. ഹിഡിംബനെന്ന സഹോദരനും ഭീമനും തമ്മിൽ ദ്വന്ദയുദ്ധം നടക്കുന്നു. അതിൽ ഹിഡിംബൻ കൊല്ലപ്പെടുന്നു. ഭീമസേനൻ ഹിഡിംബിയെ വിവാഹം കഴിച്ച് അവളുടെ സംരക്ഷണ ചുമതല ഏറ്റെടുക്കുന്നു. എങ്കിലും ഏകചക്രയിലേക്ക് താമസം മാറുന്ന പാണ്ഡവർ ഗർഭിണിയായ ഹിഡിംബിയെ കാട്ടിലുപേക്ഷിക്കുന്നു. അടിയാള വർഗ്ഗത്തിന്റെ പുറം തള്ളൽ ഇവിടെ തുടങ്ങുന്നു. അതിശക്തനായ ഭർത്താവും കരുത്തനായ സഹോദരനും എന്തിനും പോന്ന മകനും ഉണ്ടായിട്ടും ഹിഡിംബി എന്ന സ്ത്രീ അശരണയാകുന്നു. ഹിഡിംബിയുടെ വിചാരതലങ്ങളിലേക്ക് യാമിനി എന്ന പുതിയ തലമുറ എത്തുന്നു. അഭയമാകേണ്ട സഹോദരനാൽ മാനം നഷ്ടപ്പെട്ട അവൾ പുതിയ കാലത്തിന്റെ ഹൃദയ സമ്മർദ്ദങ്ങൾ ഹിഡിംബിയുമായി ചേർത്തു വയ്ക്കുന്നു. യുദ്ധങ്ങൾ, ഹൃദയമില്ലായ്മ ഇവയൊക്കെയാണ് അരങ്ങിൽ മാറ്റുരയ്ക്കപ്പെടുന്നത്.

ഒരു സിനിമ കാണുമ്പോൾ എന്നപോലെ യഥാതഥമായ ദൃശ്യാവിഷ്കാരങ്ങളാണ് രംഗത്ത് അവതരിപ്പിക്കപ്പെടുന്നത്. ഒട്ടനവധി സാങ്കേതിക വിദഗ്ദ്ധരുടെ സേവന മികവാണ് കലാനിലയത്തിനുള്ളത്. നാടകരചനയും സംവിധാനവും നിർവഹിച്ചിരിക്കുന്നത് ഗിരീഷ് പി.സി. പാലം ആണ്. കലാനിലയം അനന്തപത്മനാഭനാണ് ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടർ. വിദ്യാധരൻ മാഷ് സംഗീതം നിർവഹിച്ച് മധു ബാലകൃഷ്ണൻ, പ്രിയ ആർ പൈ, വിദ്യാധരൻ മാഷ് എന്നിവർ ചേർന്ന് ആലപിച്ച ഗാനങ്ങൾക്ക് രചന നിർവഹിച്ചിരിക്കുന്നത് എസ്. രമേശൻ നായരും ഏങ്ങണ്ടിയൂർ ചന്ദ്രശേഖരനും ചേർന്നാണ്.

കലാനിലയത്തിലെ മൂന്നാം തലമുറക്കാരിയും അനന്തപത്മനാഭന്റെ മകളുമായ ഗായത്രി ഗോവിന്ദാണ് ഹിഡിംബിയെ രംഗത്ത് അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. അമൃത എൻജിനീയറിംഗ് കോളേജിൽ പ്രൊഫസറാണ് ഗായത്രി. നാടക ഗവേഷണ വിദ്യാർത്ഥിനിയായ നീതു ദാസ് ആണ് മറ്റൊരു പ്രധാന കഥാപാത്രത്തെ അവതരിപ്പിക്കുന്നത്. തോറ്റം തെയ്യം കലാകാരന്മാരും രംഗത്ത് എത്തുന്നു. നാടകരംഗത്ത് ഏറ്റവും വലിയ മാറ്റത്തിന് നാന്ദി കുറിക്കുകയാണ് 'ഹിഡിംബി'.

കേരളത്തിനകത്തും പുറത്തും നിറഞ്ഞ സദസ്സിൽ പ്രദർശനം തുടരുകയാണ് ഹിഡിംബി. കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾക്ക് ഫോൺ: 808992277
www.facebook.com/kalanilayamdramas
E - Mail: kalanilayamstagecrafts@gmail.com



സീരിയലുകൾ സീരിയസ്സായി ചെയ്യുന്നത് എന്തെന്നാൽ...

ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ പരസ്യത്തിന്റെ പങ്ക് വളരെ വലുതാണ്. പരസ്യത്തിന് ജനങ്ങളിൽ താൽപര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നതിനും അയാളെ ഉപഭോക്താവായി മാറ്റുന്നതിനും കഴിയുന്നു. എന്നാൽ താൻ വാങ്ങിച്ച ഉൽപ്പന്നം ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യങ്ങൾക്ക് സംതൃപ്തി നൽകുന്നില്ലെങ്കിൽ ഉൽപന്നം വിപണിയിൽ നിന്ന് പുറത്താകുകതന്നെ ചെയ്യും.

ചിറക്കേക്കാരന്റെ അമ്മൂമ്മ താടിക്ക് കൈ വെച്ച് അന്തംവിട്ട് നിൽക്കുകയാണ്. ഒരു ഫോട്ടോഫ്രെയിമിനുള്ളിൽ മുഖ്യകഥാപാത്രത്തിൽ നിന്നകന്ന് അവ്യക്തയായി.

എന്താവാം അവരുടെ അതിശയം? ജാക്കറ്റിടാതെ, ഷാൾകൊണ്ട് മേല് മറച്ച് വേണ്ടപോലെ തോള് കാട്ടി നിൽക്കുന്ന പേരക്കുട്ടിയോ? അതോ ''തലമുറകൾ താലോലിക്കുന്ന സുവർണ്ണ സംസ്ക്കാരം''എന്ന് പരസ്യക്കാർ സമ്മതിച്ചുകൊടുത്ത അവളുടെ പണ്ടമോ?

എന്തായിരിക്കണം സ്വർണ്ണക്കൊതിച്ചിയായ അമ്മൂമ്മയുടെ മനസ്സിൽ? ചിലപ്പോൾ ''പരിഷ്ക്കാരത്തിന്റെ അനന്തസ്ഥലികളിലേക്ക് പറന്നുയരാൻ വെമ്പുന്ന പെണ്ണിന്റെ സുവർണ്ണ മോഹങ്ങൾ. വരു, ഇവിടെ ഈ കനക നിലാവിൽ നമ്മുടെ പൊൻകിനാക്കൾക്ക് ചിറകുകൾ നൽകാം'' എന്ന പരസ്യം ആയമ്മയ്ക്കു പിടികിട്ടിയിട്ടുണ്ടാവില്ല. കുട്ട്യേ, എവിടുന്നാ ഈ കോതമ്പുമണിമാല. എനിക്കും വേണം ഒന്ന് എന്നു പറഞ്ഞല്ലേ ശീലമുള്ളൂ.*

ലോകം ഒരു ആഗോള ഗ്രാമമാകുകയാണ്. ആഗോള വിപണിയാകട്ടെ ഒരു ഗ്രാമചന്തയും. ഭാഷ, ഭക്ഷണം, വസ്ത്രം, സംഗീതം, കല എന്നിവയെല്ലാം. ഇന്ന് മനുഷ്യൻ പ്രാദേശികം വെടിഞ്ഞ് മിശ്രിത സംസ്കാരത്തിലേക്ക് കടക്കുകയാണ്. പല സംസ്ക്കാരങ്ങളുടേയും ചിന്തകളുടേയും കലർപ്പാണ് ഇന്നത്തെ പുതിയ മനുഷ്യൻ. ജനങ്ങളുടെ അഭിരുചികളെ ഇത്തരത്തിൽ പരിവർത്തനപ്പെടുത്തി പുതിയ സംസ്ക്കാരത്തെ വാർത്തെടുക്കുന്നതിൽ ടെലിവിഷനും കമ്പ്യൂട്ടറിനും ഉള്ള പങ്ക് വളരെ വലുതാണ്. ഒരേ സമയം ലോകത്തെ മുഴുവൻ അഭിസംബോധന ചെയ്യാൻ ഇന്ന് കഴിയുന്ന ടെലിവിഷൻ 1930 കളിൽ ഒരു വാർത്താമാധ്യമം എന്ന നിലയിൽ ചെറിയ തോതിൽ പ്രവർത്തിക്കാൻ തുടങ്ങി. എൺപതു വർഷം പിന്നിടുമ്പോൾ ആഗോളവൽക്കരണത്തിന്റെ പ്രധാന പ്രചാരകനായി ടെലിവിഷൻ മാറിയിരിക്കുന്നു. ടെലിവിഷന് ഉപഭോക്തൃ സംസ്ക്കാരത്തിന്റെ പ്രചരണത്തിനുള്ള പങ്കിനെക്കുറിച്ച് ആദ്യമായി വിലയിരുത്തുന്നത് പ്രസിദ്ധ വിമർശകനായ റെയ്മണ്ട് വില്യംസ് ആണ്.

അദ്ദേഹത്തിന്റെ അഭിപ്രായത്തിൽ ലോകജനതയുടെ അഭിപ്രായ രൂപീകരണത്തിലും ബോധനവീകരണത്തിലും അഭിരുചി നിർണ്ണയത്തിലും ടെലിവിഷൻ കൃത്യമായ പങ്കു വഹിക്കുന്നു. അത് പരസ്യങ്ങളിലൂടെ ഉപഭോക്തൃതാല്പര്യങ്ങളേയും അതോടൊപ്പം ഉൽപ്പന്നങ്ങളേയും വിപണനം ചെയ്യുന്നു. പ്രേക്ഷകന്റെ അഭിരുചികളേയും സൗന്ദര്യബോധത്തെയും ക്രമപ്പെടുത്തുകയും ഉൽപ്പന്നങ്ങൾ എന്ന ബിന്ദുവിലേക്ക് ഇച്ഛയെ തിരിച്ചുവിടുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഉപഭോക്തരായ ഒരു പ്രത്യേക വിഭാഗത്തിന്റെ



Soap Opera

അമേരിക്കയിൽ പണ്ട് അവതരിപ്പിച്ചിരുന്ന 'സോപ്പ് ഒപ്പേറ' (Soap Opera) എന്ന ഓമനപ്പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന സീരിയലുകളുടെ തനിയാവർത്തനങ്ങളാണ് നമ്മുടെ മിക്ക സീരിയലുകളും (സോപ്പ് കമ്പനികൾ സ്പോൺസർ ചെയ്തിരുന്നതിനാലാണ് ഇത്തരം സീരിയലുകൾക്ക് 'സോപ്പ് ഒപ്പേറ' എന്ന പേര് വരാൻ കാരണം).

ജീവിതശൈലികളും ശീലങ്ങളും സൗന്ദര്യബോധവും താഴെതട്ടിലേക്കുകൂടി പ്രചരിപ്പിക്കുകയാണ് ടെലിവിഷൻ സീരിയലുകൾ ചെയ്യുന്നത്. അമേരിക്കയിൽ പണ്ട് അവതരിപ്പിച്ചിരുന്ന 'സോപ്പ് ഒപ്പേറ' (Soap Opera) എന്ന ഓമനപ്പേരിൽ അറിയപ്പെടുന്ന സീരിയലുകളുടെ തനിയാവർത്തനങ്ങളാണ് നമ്മുടെ മിക്ക സീരിയലുകളും (സോപ്പ് കമ്പനികൾ സ്പോൺസർ ചെയ്തിരുന്നതിനാലാണ് ഇത്തരം സീരിയലുകൾക്ക് 'സോപ്പ് ഒപ്പേറ' എന്ന പേര് വരാൻ കാരണം). ഇത്തരം സീരിയലുകളിൽ ഉന്നതവർഗ്ഗ ജീവിത അഭിലാഷം വെച്ചുപുലർത്തുന്ന ഇടത്തരക്കാരെയാണ് സ്ഥിരം കഥാപാത്രങ്ങളാക്കിയിരുന്നത്. കാഴ്ചക്കാർ സീരിയലുകളിലെ കഥാപാത്രങ്ങളായി സ്വയം സാദൃശ്യപ്പെടുന്നു. ഇത്തരം സീരിയലുകളിൽ ക്യാമറ - ഗൃഹോപകരണങ്ങൾ, വസ്ത്രങ്ങൾ, ഭക്ഷണസാധനങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ഉൽപ്പന്നങ്ങളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. സ്വസ്തവും സുഖസമ്പൂർണ്ണവുമായ കുടുംബ ജീവിതത്തിന് ഉപഭോഗവസ്തുക്കൾ ആവശ്യമാണെന്നുള്ള ബോധം കാഴ്ചക്കാരിൽ അവർ അറിയാതെ സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കുന്നു. ഉൽപന്നങ്ങളെ പരിചയപ്പെടുത്തുക എന്ന ധർമ്മത്തിനപ്പുറം പരസ്യം ഒരു സംസ്ക്കാര രൂപമായി ഇന്ന് മാറിയിരിക്കുന്നു. പരസ്യത്തെ അനുകരിക്കുകയും എഴുത്തിലും പ്രസംഗത്തിലും (നമ്മുടെ നിയമസഭാ സമ്മേളനങ്ങളിൽപ്പോലും) ആവർത്തിക്കുകയും ചെയ്യുക വഴി ഒരു സംസ്ക്കാര രീതി കൂടിയായി അതിനെ മാറ്റുകയും ചെയ്തിട്ടുണ്ട്. ഇത്തരം ഒരു സമൂഹത്തിൽ നിന്നുവേണം ഉപഭോക്താവ് എങ്ങിനെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നുവെന്ന് പഠിക്കേണ്ടത്.

ഏതൊരു ഉൽപ്പന്നവും വിൽപ്പനയ്ക്ക് സജ്ജമാക്കപ്പെടുന്നത് ഉപഭോക്താവിനെ മുന്നിൽ കണ്ടുകൊണ്ടായിരിക്കും. സാധാരണയായി ഉൽപന്നം വിപണിയിലെത്തുന്ന സമയത്ത് ഉപഭോക്താവ് സമൂഹത്തിൽ ഉണ്ടായിരിക്കുമെന്ന് സാരം. ഉൽപന്നം വിപണിയിൽ എത്തുന്നതോടുകൂടി ആവശ്യക്കാർ അത് വാങ്ങുകയും ചെയ്യുന്നു. എന്നാൽ ചില പ്രത്യേക സാഹചര്യങ്ങളിൽ നിലവിൽ ഉപഭോക്താക്കൾ ഇല്ലാത്ത അവസ്ഥയിലും ഉൽപന്നങ്ങൾ വിപണിയിലെത്താറുണ്ട്. ഇത്തരം സാഹചര്യത്തിൽ ടെലിവിഷനുകളുടെ പണിയും പ്രസക്തിയും വളരെ വലുതാണ്.

ഉൽപാദകൻ ഇത്തരം സന്ദർഭങ്ങളിൽ താൻ ഉൽപാദിപ്പിക്കുവാൻ പോകുന്ന വസ്തുവിനെക്കുറിച്ച് ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ കൗതുകവും ജിജ്ഞാസയും സൃഷ്ടിക്കുന്നു. ഇതിന് തിരഞ്ഞെടുക്കുന്ന പ്രധാന മീഡിയം ടെലി സീരിയലുകളാണ്. അതിനുശേഷം മറ്റു പരസ്യങ്ങളിലൂടെ തന്റെ ബ്രാൻഡ് പരിചയപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. ഇങ്ങനെ കൃത്യമായി സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്ന ആവശ്യത്തെ തൃപ്തിപ്പെടുത്താൻ ഉൽപന്നം വിപണിയിലെത്തുന്നതോടെ കഴിയുന്നു. ആളുകൾ ഉൽപന്നം വാങ്ങുകയും ഉൽപന്നത്തിന് വിപണി ഉണ്ടാകുകയും ചെയ്യുന്നു. കൊതുകുതിരി വിൽക്കാൻ ശ്രമിക്കുന്നതിനു മുൻപ് കൊതുകിന്റെ ശല്യത്തെക്കുറിച്ച് പ്രചരിപ്പിക്കുക, അതിനുശേഷം കൊതുകിനെ കൊല്ലാനുള്ള സാങ്കേതികവിദ്യ പ്രചരിപ്പിക്കുക. പിന്നീടുമാത്രം ഉൽപ്പന്നം വിപണിയിലിറക്കുക. ഇതാണ് വിപണന തന്ത്രം. ഇത്തരത്തിൽ വിപണിയിൽ സൃഷ്ടിക്കപ്പെട്ട ഉൽപ്പന്നം അതിന്റെ വിപണന സാമർത്ഥ്യത്തെ ആശ്രയിച്ചാണ് നിലനിൽക്കുക.

വിപണന പ്രവർത്തനങ്ങളുടെ മൂലസ്ഥാനം സമൂഹത്തിൽ പ്രകടമാകുന്ന ആവശ്യം എന്ന വികാരമാണ്. ഒരു ഉൽപന്നത്തിനുള്ള ആശ ഒരു ഉപഭോക്താവിൽ എങ്ങിനെ ഉടലെടുക്കുന്നു? ഒരു ഉപഭോക്താവിന് അവ വാങ്ങാൻ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന പ്രേരക ശക്തികളെന്താണ്? ജീവിതത്തിന്റെ ഒഴിച്ചുകൂടാൻ വയ്യാത്ത സ്ഥിതിയിൽനിന്ന് ആരംഭിക്കുന്ന ആവശ്യം മുതൽ (കല്യാണത്തിനു സ്വർണ്ണം വാങ്ങുന്നതു മുതൽ) വ്യക്തികളുടെ പച്ചപരിഷ്ക്കാരങ്ങളെ തൃപ്തിപ്പെടുത്തുവാനുള്ള ആവശ്യങ്ങൾ വരെ ഇതിലുൾപ്പെടുന്നു.

ഒരു ഉപഭോക്താവിൽ ഉൽപന്നത്തെക്കുറിച്ച് അഭിലാഷം അങ്കുരിച്ചു കഴിഞ്ഞാൽ അത് വാങ്ങുന്നതിനു മുമ്പ് പ്രസ്തുത വ്യക്തി പല ചോദ്യങ്ങൾക്കും സ്വയം തീരുമാനം എടുക്കേണ്ടി വരുന്നു. അതോടെ ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കാൻ തുടങ്ങുന്നു. പുതിയ വിവരങ്ങൾ ചിലപ്പോൾ അയാളിൽ താൽപര്യം കുറച്ചേക്കാം. മറ്റു ചിലപ്പോൾ ഇത് കൂടുതൽ ചോദ്യങ്ങളിലേക്ക് അയാളെ നയിച്ചെന്ന് വരാം.

ഉപഭോക്താവിൽ താൽപര്യം ജനിപ്പിച്ചതിനുശേഷം അത് വാങ്ങുന്നതുവരെയുള്ള കാലഘട്ടങ്ങളെ എട്ടായി തരം തിരിക്കാം. 1) അഭിലാഷം ജനിക്കുന്നു. 2) വിവരങ്ങൾ ശേഖരിക്കുന്നു. 3) വാങ്ങുവാനുള്ള നടപടികളെക്കുറിച്ച് ചിന്തിക്കുന്നു. 4) ഉൽപ്പന്നത്തെക്കുറിച്ച് കൂടുതൽ അറിവ് നേടുന്നു. 5) ബ്രാൻഡ്, വില എന്നിവയെക്കുറിച്ച് പഠിക്കുന്നു. 6) അവയെ വിലയിരുത്തുന്നു. 7) തീരുമാനങ്ങൾ ശരിയാണോയെന്ന് പുനർചിന്തനത്തിന് വിധേയമാക്കുന്നു. 8) ഉൽപന്നം വാങ്ങുകയും ആവശ്യത്തെയും അഭിലാഷത്തേയും തൃപ്തിപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിൽ

* ഗീതാ ഹിരണ്യന്റെ 'നാവുവടിച്ചൊരു ഭാഷ' എന്ന ലേഖനത്തിൽ നിന്ന്

പരസ്യത്തിന്റെ പങ്ക് വളരെ വലുതാണ്. പരസ്യത്തിന് ജനങ്ങളിൽ താൽപര്യം ജനിപ്പിക്കുന്നതിനും അയാളെ ഉപഭോക്താവായി മാറ്റുന്നതിനും കഴിയുന്നു. എന്നാൽ താൻ വാങ്ങിച്ച ഉൽപ്പന്നം ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യങ്ങൾക്ക് സംതൃപ്തി നൽകുന്നില്ലെങ്കിൽ ഉൽപന്നം വിപണിയിൽ നിന്ന് പുറത്താകുകതന്നെ ചെയ്യും.

‘കേട്ടപ്പോൾ കാണാൻ തോന്നി.
കണ്ടപ്പോൾ കെട്ടാൻ തോന്നി.
കെട്ടിയപ്പോൾ പെട്ടുപോയെന്നും തോന്നി’

പരസ്യം ഈ ഘട്ടത്തിൽ വിപരീതതലം നൽകും. ഇവിടെയാണ് ഉൽപന്നത്തിന്റെ പ്രസക്തി. അതിനാൽ ഉൽപന്നവും പരസ്യവും പരസ്പര പൂരകമാകണം. ഒരു നാണയത്തിന്റെ രണ്ടു വശം പോലെ. •

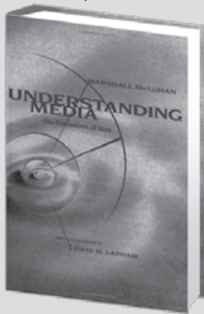


ബോബൻ കൊള്ളന്നൂർ
bobankollannur@gmail.com

പുസ്തക പരിചയം

UNDERSTANDING MEDIA:

The Extensions of Man
Reprint Edition



Lewis H. Lapham (Author)

മാധ്യമമാണ് സന്ദേശം എന്ന് ലോകത്തോട് വിളിച്ചു പറഞ്ഞ കനേഡിയൻ പ്രഫസർ മാർഷൽ മക്ലൂഹന്റെ പുസ്തകമാണ് Understanding media :The extensions of man പുസ്തകത്തിന്റെ മുപ്പതാം വാർഷികത്തോട് അനുബന്ധിച്ചാണ് 1994 ൽ ഇത് പുനഃപ്രസിദ്ധീകരിച്ചത്. 1964ലാണ് ആദ്യ പതിപ്പ് പുറത്തു വന്നത്. ബഹുജനമാധ്യമങ്ങൾ മൂലം രാജ്യത്ത് ഉണ്ടാകുന്ന മാറ്റങ്ങളെ പറ്റിയാണ് പുസ്തകം ചർച്ച ചെയ്യുന്നത്. ഗ്ലോബൽ വില്ലേജ് എന്ന ഒരു ആശയം ലോകത്തിനു പരിചയപ്പെടുത്തി കൊടുത്ത വ്യക്തിത്വമാണ് ഇദ്ദേഹം. നവമാധ്യമങ്ങളിൽ പുതിയ മാറ്റം വന്നതോടെ മക്ലൂഹന്റെ പുസ്തങ്ങൾക്ക് ആവശ്യക്കാർ ഏറെയായി. നൂറ്റാണ്ടിൽ ഉണ്ടായ സാങ്കേതിക സാമൂഹ്യ മാറ്റങ്ങളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിൽ പുസ്തകത്തെ വീണ്ടും വിലയിരുത്തുകയാണ് എഡിറ്റർ ലൂയിസ് ലഫാം.

പരസ്യകലയിലെ സർഗ്ഗാത്മകത

സർഗ്ഗാത്മക കഴിവുകളുള്ള വ്യക്തികൾക്ക് ചില പ്രത്യേക സ്വഭാവ സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടാകുമത്രെ. സൂക്ഷ്മ നിരീക്ഷണ പാടവമുള്ള ഇവർ ഏറ്റവും കൃത്യമായ നിരീക്ഷണങ്ങളെ മാത്രമേ അംഗീകരിക്കൂ. അവർ കാര്യങ്ങൾ കാണുന്നത് മറ്റുള്ളവരെപ്പോലെ തന്നെ. പക്ഷെ മറ്റുള്ളവർ കാണാത്തതും കാണും.

നിങ്ങൾ എന്തുകൊണ്ട് ഒരു കവിത രചിക്കുന്നു? എന്തിനായി ഒരു സംഗീത ശിൽപം ചമയ്ക്കുന്നു? ഒരു ചിത്രം വരയ്ക്കുന്നു? ഒരു ഗാനം ആലപിക്കുന്നു?

മറ്റൊന്നിനുമായല്ല, ആത്മാവിഷ്ക്കാരത്തിനു വേണ്ടി മാത്രം, എന്ന് നിങ്ങൾ ഉത്തരം പറയുന്നുവെങ്കിൽ, ആർക്ക് അതിനെ നിഷേധിക്കാനാവും? മേൽചൊന്ന സുകുമാരകലകളിൽ ഏതു വിഭാഗത്തിലായാലും ശരി, അതിലേർപ്പെടുന്ന ഒരു കലാകാരന്റെ വിജയം ഒരു ഘടകത്തെയാണ് ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നത്. ആത്മാവിഷ്കാരത്തിനു വേണ്ടിയുള്ള അദമ്യമായ ത്വരയോട് എത്രമാത്രം നീതി പുലർത്താൻ കഴിഞ്ഞു എന്നതാണ് ആ ഘടകം.

ആസ്വാദക സദസ്സിന് ആ കലാസൃഷ്ടിയോടുള്ള ധനാത്മകമായ പ്രതികരണം അഥവാ പൊതുജനത്തിന്റെ അംഗീകാരം വിജയത്തെകുറിക്കുന്ന ഘടകമായി ചിലർ പറയുന്നു. എന്തായാലും ഒന്നുറപ്പാണ് സർഗ്ഗാത്മക സൃഷ്ടിയിലേർപ്പെടുന്ന ഒരു കലാകാരനോട് അതിന്റെ ഉദ്ദേശലക്ഷ്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചോദിച്ചാൽ, അങ്ങനെ പ്രത്യേകിച്ചൊന്നുമില്ല എന്ന മറുപടിയേ ലഭിക്കുവാനിടയുള്ളൂ. ആ കലാസൃഷ്ടി ലാവണ്യം നിറഞ്ഞതെങ്കിൽ, പിടിച്ചുലയ്ക്കുന്നതെങ്കിൽ, പുതുചിന്തകൾ ഉണർത്തുന്നുവെങ്കിൽ, ഉള്ളു നിറയ്ക്കുന്നുവെങ്കിൽ, ഈറനണിഞ്ഞ കണ്ണുകളോടെ, നിങ്ങൾ നന്ന്, നന്ന് എന്ന് തൃപ്തിയോടെ പറയും.

എന്നാൽ, ഒരു പരസ്യം രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്ന കലാകാരനോട് നിങ്ങൾ ഇതേ ചോദ്യങ്ങൾ ചോദിക്കുന്നുവെങ്കിലോ? സംശയമില്ല, തികച്ചും വ്യത്യസ്തങ്ങളായിരിക്കും പ്രതികരണങ്ങൾ. ലാവണ്യം നിറഞ്ഞ, നിങ്ങളെ അത്ഭുതപ്പെടുത്തുന്ന ഒരു പരസ്യം, കലാസുഭതയ്ക്കുള്ള അവാർഡ് നേടിയേക്കാം. പക്ഷെ ഉത്പന്നം വിറ്റഴിക്കുന്നതിൽ അത് പരാജയപ്പെടുന്നുവെങ്കിൽ, ലക്ഷ്യം നിറവേറ്റുന്നതിൽ അത് പരാജയപ്പെട്ടു എന്നർത്ഥം.

തിരിച്ചും സംഭവിക്കാം. കലാപരതയുടെ അളവുകോൽ വെച്ച് വിലയിരിത്തുമ്പോൾ അമ്പേ പരാജയമാകുന്ന ഒരു പരസ്യം ഉത്പന്നം വിറ്റഴിക്കുന്നതിൽ അങ്ങേയറ്റം വിജയിച്ചു എന്നും വരാം.

കലയുടെ ലോകത്തെ സർഗ്ഗാത്മകത വേറെ, പരസ്യരംഗത്തെ സർഗ്ഗാത്മകത വേറെ. രണ്ടും താ

രതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ, രസകരമായ, ചിന്താദ്ദീപ കമായ ചില ആശയങ്ങളിലൂടെയാണ് നാം കടന്നു പോകുന്നത്.

സർഗ്ഗാത്മകതയുടെ ആൾരൂപങ്ങൾ

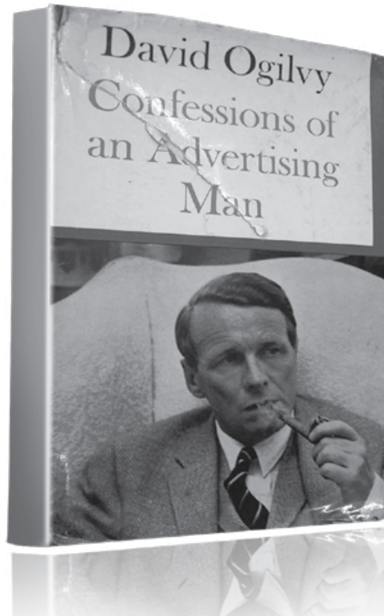
ഇന്ത്യൻ പരസ്യരംഗത്ത് ഏറ്റവും അധികം പ്രതിഫലം വാങ്ങുന്ന പരസ്യചിത്ര സംവിധായകനാണ് പ്രഹ്ലാദ് കാക്കർ. വെട്ടിയൊതുക്കിയ താടിമീശയും കുതിരവാൽ തലമുടിയും ഉല്ലാസ വേഷ വിധാനങ്ങളുമായി പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ഇദ്ദേഹം, തന്റെ സർഗ്ഗാത്മകതയുടെ തെളിവായി പലപ്പോഴും പ്രദർശിപ്പിക്കുന്നത്, സുന്ദരികളുമായുള്ള തന്റെ സജീവ ബന്ധങ്ങളെയാണ്. അത് തുറന്ന് എഴുതാനും അദ്ദേഹം മടി കാണിക്കാറില്ല. ആ ലേഖനങ്ങൾ വായിച്ചാൽ, ഒരു പരസ്യ കലാകാരന്റെ സർഗ്ഗാത്മകത സ്ത്രീശരീരങ്ങളുമായി ബന്ധപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു എന്നേ സാധാരണ വായനക്കാർക്ക് തോന്നൂ. കാക്കർ അത്രയ്ക്കെങ്കിൽ നമ്മളിത്രയെങ്കിലുമാകേണ്ടേ എന്ന വിധം ബാംഗ്ലൂരിലും ചെന്നെയിലും പല പരസ്യ സംവിധായകരും പെരുമാറുന്നത് കാണാം.

കേരളത്തിലെ ഒരു പരസ്യകർത്താവ് ഒരിക്കൽ വിവരിച്ച അനുഭവമാണ്. ധാരാളം പരസ്യചിത്രങ്ങൾ മലയാളത്തിൽ സംവിധാനം ചെയ്ത് ധാരാളം പണവും പ്രശസ്തിയും സമ്പാദിച്ച ഒരു യുവ പരസ്യ സംവിധായകനുമായുള്ള പുതിയ പരസ്യത്തിന്റെ സർഗ്ഗാത്മക ഉള്ളടക്കത്തെക്കുറിച്ച് ചർച്ച ചെയ്യുകയായിരുന്നു അദ്ദേഹം. ബർമുഡാ ട്രൗസേഴ്സും ടീഷർട്ടും തൂക്കുകണ്ണടയുമൊക്കെ ധരിച്ച് ശ്വാസം വിടാതെ ഇംഗ്ലീഷ് സംസാരിച്ചിരുന്ന ആ ചെറുപ്പക്കാരൻ, ചർച്ച പുരോഗമിക്കവേ സ്പോർട്സ് ഷൂധരിച്ചിരിന്ന തന്റെ കാലുകൾ എടുത്ത് മേശപ്പുറത്ത്, പാവം പരസ്യദാതാവിന്റെ മുഖത്തിനുനേരെ വച്ചായി പിന്നെ ചർച്ച.

ഇങ്ങനെ ബഹുവിധ വേഷങ്ങൾ ധരിച്ച ആൾ രൂപങ്ങളാണ് പരസ്യകലയിലെ സർഗ്ഗപ്രതിഭകളായി വിലസുന്നത്. പാവങ്ങളായ പല ചെറുകിട വ്യവസായ സംരംഭകരും ഇവരുടെ വാഗ്ധോരണിയിൽ വീണ്, പ്രയോജനശൂന്യങ്ങളായ പരസ്യങ്ങൾ നിർമ്മിച്ച് പണം നഷ്ടപ്പെടുത്തി വിലപിക്കുന്നതും കാണേണ്ടി വന്നിട്ടുണ്ട്.

യഥാർത്ഥ സർഗ്ഗപ്രതിഭകൾ

ആധുനിക പരസ്യകലയിലെ പിതൃരൂപനായ ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി Confeessions of an Advertising Man (1963) എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ കാലിഫോർണിയയിലെ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് പേഴ്സണാലിറ്റി അസസ്സ്മെന്റിൽ നടത്തിയ ഒരു ഗവേണഷത്തെക്കുറിച്ച് വിവരിക്കുന്നുണ്ട്. സർഗ്ഗാത്മക കഴിവുകളുള്ള വ്യക്തികൾക്ക് ചില പ്രത്യേക സ്വഭാവ സവിശേഷതകൾ ഉണ്ടാകുമത്രെ. സൂക്ഷ്മ നിരീക്ഷണ പാടവമുള്ള ഇവർ ഏറ്റവും കൃത്യമായ നിരീക്ഷണങ്ങളെ മാത്രമേ അംഗീകരിക്കൂ. അവർ കാര്യങ്ങൾ കാണുന്നത് മറ്റുള്ളവരെപ്പോലെ തന്നെ. പക്ഷെ മറ്റുള്ളവർ കാണാത്തതും കാണും. ഒരേ സമയം പലവിധ ആശയങ്ങളുൾക്കൊള്ളാൻ കഴിയും വിധമായിരിക്കും അവരുടെ തലച്ചോറിന്റെ കഴിവുകൾ. ശാരീരികവും മാനസികവുമായി തിളയ്ക്കുന്ന



ഒന്നും ചെയ്യാതിരിക്കുമ്പോൾ, എന്റെ അബോധമനസ്സിൽ നിന്ന്, നിരന്തരമായി എന്റെ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഉചിതമായ സന്ദേശങ്ങൾ എനിക്കു ലഭിക്കും. ഇതുമാത്രം പോരാ, ഇതും വേണം – കഠിനപ്രയത്നം, തുറന്ന മനസ്സ്, അനിയന്ത്രിതമായ അന്വേഷണ ത്വര – ഡേവിഡ് ഒഗ്ൾവി

ശക്തിയുള്ളവർ. സാധാരണക്കാരേക്കാൾ അവർ അബോധമനസുമായി അടുപ്പമുള്ളവരും ഭാവനാശേഷി കൂടിയവരുമായിരിക്കും.

അതേ ഗ്രന്ഥത്തിൽ തന്നെ ഒഗ്ൾവി തന്റെ സ്വന്തം അനുഭവങ്ങൾ - സർഗാത്മക പ്രക്രിയയെക്കുറിച്ചുള്ളവ - വിവരിക്കുന്നുണ്ട്. അതിങ്ങനെ സംഗ്രഹിക്കാം: യുക്തിക്ക് അപ്പുറമാണ് സർഗാത്മക പ്രക്രിയ. യുക്തിയുടെ ലോകത്ത് വ്യാപരിക്കുന്നവരാണ് വ്യവസായ സംരംഭകർ. അതുകൊണ്ടു തന്നെ അവരുടെ ഭാവനാ വൈഭവത്തിൽ വിഘ്നങ്ങളുണ്ടാകും. ഞാൻ ജോലി ചെയ്യുന്നത്, എന്റെ അബോധമനസ്സിലേയ്ക്ക് എപ്പോഴും ശ്രദ്ധാലു ആയിട്ടാണ്. ഞാൻ ധാരാളം സംഗീതം ശ്രവിക്കും. ഒത്തിരി സമയം ചൂടുവെള്ളത്തിൽ കുളിക്കും. പൂന്തോട്ടം നനയ്ക്കും. പക്ഷികളെ നോക്കിയിരിക്കും. ഇടയ്ക്കിടെ ധ്യാനിക്കും. എല്ലാ തിരക്കുകളിൽ നിന്നും അവധിയെടുത്ത് ദീർഘയാത്രകൾ നടത്തും.

ഒന്നും ചെയ്യാതിരിക്കുമ്പോൾ, എന്റെ അബോധമനസ്സിൽ നിന്ന്, നിരന്തരമായി എന്റെ പരസ്യങ്ങൾക്ക് ഉചിതമായ സന്ദേശങ്ങൾ എനിക്കു ലഭിക്കും. ഇതുമാത്രം പോരാ, ഇതും വേണം - കഠിന പ്രയത്നം, തുറന്ന മനസ്സ്, അനിയന്ത്രിതമായ അന്വേഷണത്വര. പരസ്യകലയിലെ സർഗ്ഗാത്മകതയെക്കുറിച്ചുള്ള ചർച്ച നമുക്ക് ഇവിടെ നിന്ന് തുടങ്ങാമെന്ന് തോന്നുന്നു.

(തുടരും)

പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്
മീഡിയ സയൻസിൽ അക്കാദമിക് വിദഗ്ദ്ധൻ

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

Functional Wholesalers / Middlemen

These kinds of wholesalers actually fall under the category of agent middlemen. They do not take title to merchandise and even do not see the goods they sell. Their main function is to facilitate selling, although there are some buying functional middlemen. They are classified into:

a. Brokers: This group operates to bring buyer and seller together. Brokers are especially important in the food, textile, and real estate and in secondhand machinery markets. Primarily, brokers sell information- information of products available for sale or purchase.

b. Drop-shipment Wholesalers: Though by nature they are also wholesalers, they do not handle the goods they sell. They simply collect orders from retailers and pass them on to manufacturers who deliver the goods direct to the retailers. Such wholesalers are found in industrial marketing.

c. Commission Merchants: They are mostly found in agricultural marketing field and handle the selling function for large numbers of producers. Like the broker, a commission merchant finds markets for the products. But unlike the broker, he generally handles the goods he sell but does not own them. Consequent on the emergence of co-operative marketing in agricultural sector, in recent years, the importance of these merchants has reduced.

d. Manufacturers' Agents: These agents work for several non- competing manufacturers and act as sales representatives for them in a territory. Their main job is to call on and sell to wholesalers and industrial buyers. As a rule, the manufacturer's agent does not handle goods. He sends the orders to the manufacturer, who, in turn, delivers the products direct to buyers.

e. Selling agents: like the manufacturers' agents, selling agents sell for the manufacturer, but usually handle the entire output of such manufacturers. They take over the entire marketing job for a commission. The selling agent is prominent in the Textile and Drugs and Pharmaceutical industries, where many small producers have to sell products fast and at the lowest possible cost.

Specific Kind of Wholesaler/Middlemen

a. Converters: They operate both as manufacturers and wholesalers. But their production operation would be simple giving more concentration in selling. This is found in textile industry where the raw cotton is bought and after dyeing, printing, etc. finished cloth is sold. These kinds of wholesalers are rarely found in India.

b. Assemblers: Their specialization is in the agricultural field. Some are agent middlemen and some are merchant middlemen, and in most cases they combine both the services Rendered by wholesalers.

Services to the manufacturers

1. The wholesaler provides perpetual and definite customers to the manufacturers. He either purchases large quantities from the manufacturer and sells them to the retailer, or collects small orders from a number of retailers and places a bulk order with the manufacturer. The manufacturer is thus relieved of the trouble and expense of collecting a large number of small orders.

2. He collects and provides such information as are required for planning the production ahead.
3. He maintains stock and thus assures equitable distribution.
4. Wholesalers place bulk orders with the manufacturer and thus enable him to concentrate on production and reap the benefits of large scale operations.
5. He shoulders all marketing functions

Service to the retailers:

1. Because of the services of wholesalers, the retailers need not stock goods in unduly large proportions. AS and when necessary, the supplies could be replenished from the sources of wholesalers.
2. The price element is always maintained due to the wholesalers' activities, which will go a long way in helping retailers to retain their customers.
3. The credit provided by the wholesalers is an attractive and helpful activity from the viewpoint of retailers.
4. The wholesaler keeps the retailer informed of the new types of products that come into the market. This gives the retailer an opportunity to expand his business.
5. The wholesaler bears the risk involved in the marketing procedure.

Service to the Society

1. The specialization on the marketing activity enables wholesalers to provide marketing services to the consuming public at a lower cost.
2. It is the wholesalers who introduce fashion and new changes in the market. This helps to increase the standards of living of the people.

   Though the wholesalers are helpful in many ways, because of their services to the society, a feeling has developed against their existence. The elimination of middlemen in fact is an argument against the elimination of wholesalers. Of late, the manufacturers are also thinking on the same lines because the services expected of them are not really forthcoming.

Position of the wholesalers in Modern Marketing

Inspite of gloomy foreboding which used to common nowadays the wholesaler still manages to hold his position because of the very real services he renders. But the wholesaler today as compared with one hundred years ago, is much less important member of the business fraternity. The following are the important factors that are responsible for reducing the importance:

1. Growing displeasure of this system of channel from all quarters.
2. Growth of large retail stores such as Chain Stores, Department Stores, etc.
3. Manufacturers desire to establish contacts with customers directly.
4. Development of transport and communication systems.
5. Frequent and unexpected changes in style and fashion
6. Emergence of new and bigger markets.
7. Growth of Consumers Co-operatives in almost all fields.

But all these factors were unable to wipe out this system fully, It is remarked that by modernizing establishments, merchant wholesalers have been able to hold their own and in some instances, to make spectacular comeback. By a adopting newer techniques of the integrated distribution, wholesalers have been able to regain some of the ground lost to manufacturers' branches, sales offices and agent middlemen. By providing rapid, low cost and efficient service to the retailers who depend upon them, such wholesalers have adopted themselves to changing conditions.

This does not at all mean that the inefficient wholesalers will be able to survive. They are likely to be driven out of business in many lines in the years ahead. The push is one lowering the cost of distribution, and a wholesaler who cannot meet the demands of retailers and their customers is likely to be dropped out of the competitive race in the next decade. It should also be remembered that the function of wholesaling will be main trained as long as there is small number of producers, concentrated in a few localities, spread out over large areas. The function cannot be eliminated, although it can be integrated with other functions: manufacturing on the one hand, and retailing on the other.

(Cont..)



ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതി വിവിധ ആസൂത്രണങ്ങൾ (ഭാഗം 2)

ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആരോഗ്യപരമായ ആവശ്യങ്ങൾക്കും അഭിലാഷങ്ങൾക്കും ഉതകുന്ന വിവിധങ്ങളായ പോളിസികൾ ആരോഗ്യ ഇൻഷറൻസ് പദ്ധതിയിലുണ്ട്. ഇതിൽ ഉപഭോക്താവിന്റെ താൽപര്യങ്ങൾക്കനുസൃതമായി പല പോളിസികളും മെച്ചപ്പെടുത്താനും നൂതനമാക്കാനും സാധിക്കുകയും, അതിലൂടെ അപകടനില പരമാവധി കുറയ്ക്കാനും സാധിക്കുന്നു. ഇന്ന് വ്യക്തികൾക്കും കുടുംബങ്ങൾക്കും ഗ്രൂപ്പുകൾക്കും യോജിച്ച വിവിധ ഇൻഷറൻസ് പോളിസികൾ മാർക്കറ്റിൽ ലഭ്യമാണ്. ഇൻഷറൻസ് ചട്ടപ്രകാരവും IRDA യുടെ നിർദ്ദേശപ്രകാരമുള്ള പൊതുവായതും പ്രത്യേകവുമായ ആജീവനാന്ത ഇൻഷറൻസ് പദ്ധതികൾ പൊതുജനത്തിനായിട്ടുണ്ട്. സാധാരണയായി വർഷംതോറുമുള്ള ഇൻഷറൻസ് പദ്ധതികൾക്ക് പുറമെ ദീർഘകാല ഇൻഷറൻസ് പദ്ധതികളുമുണ്ട്. അപകട നിലയിലുള്ള ചില രോഗികൾക്ക്, അവയുടെ നിജസ്ഥിതി കണ്ടിട്ടാണ് ആശുപത്രി ചെലവ് തിരികെ നൽകുന്നത്. വ്യക്തി, കുടുംബം, ഗ്രൂപ്പ് എന്നീ അടിസ്ഥാനങ്ങളിൽ വിവിധ തരം പോളിസികൾ തെരഞ്ഞെടുക്കാവുന്നതാണ്. അത്തരത്തിലുള്ള ചില പോളിസി പ്ലാനുകളുടെ ചുരുക്കം താഴെ കൊടുക്കുന്നു.

HEALTH INSURANCE PLANS

- അപകടം മൂലമുള്ള ആശുപത്രി ചെലവ്
- മേജർ ഓപ്പറേഷൻ ചെലവ്
- പേരെടുത്തു പറയുന്ന ചില ഓപ്പറേഷനുകൾക്ക്
- വലിയ രോഗങ്ങൾക്കുള്ള ആശുപത്രി ചെലവ്
- ചെറിയ രോഗങ്ങൾ, അപകടങ്ങൾ എന്നിവയ്ക്കുള്ള ആശുപത്രി ചെലവ്
- തെരഞ്ഞെടുക്കപ്പെട്ട ആശുപത്രികളിൽ മാത്രം ലഭിക്കുന്നത്.
- ചികിത്സയുടെ ചില ചെലവുകൾ മാത്രം വഹിക്കുന്നത്
- ഗ്രൂപ്പ് പോളിസികൾ
- അവസരത്തിനൊത്ത് തയ്യാറാക്കപ്പെടുന്ന പോളിസികൾ
- സർക്കാർ സ്കീമുകൾ
- ദന്ത, നേത്ര ചികിത്സകൾക്കും മറ്റു പ്രത്യേക ചികിത്സകൾക്കും

- ഗുരുതരാവസ്ഥയിലുള്ള ചില പ്രത്യേകതരം രോഗങ്ങൾക്കു മാത്രം ചെലവ് വഹിക്കുന്നത്.
- അപകടനിലയിലുള്ള മൂർച്ഛിച്ച രോഗങ്ങൾക്ക്
- ചില രോഗങ്ങൾക്ക് മാത്രം ആശുപത്രി ചെലവു വഹിക്കുന്ന പോളിസികൾ
- ദീർഘകാല രോഗീശുശ്രൂഷക്കുള്ള പോളിസി. മറ്റ് ഇതര ആനുകൂല്യമുള്ള പോളിസികൾ
- സേവിങിന് (saving) ഉതകുന്ന പോളിസികൾ
- വാർദ്ധക്യകാല പോളിസികൾ
- റിട്ടയർമെന്റിനു മുൻപും ശേഷവുമുള്ള ഹെൽത് പ്രീമിയം പോളിസികൾ
- ലോകമെമ്പാടും ബാധകമായ പോളിസികൾ

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതിയുടെ ഘടന	
• പോളിസിയുടെ സാദ്ധ്യതകൾ	• കമ്പനി തുക നൽകാത്ത കാരണങ്ങൾ a. പോളിസി പ്രാബല്യത്തിലെത്തുന്ന കാലാവധിക്കു മുൻപുള്ള ആവശ്യങ്ങൾ b. പോളിസിയിൽ നിന്നും ഒഴിവാക്കപ്പെട്ടിട്ടുള്ള കാര്യങ്ങൾ
• ഏതെല്ലാം ചികിത്സകൾ ഇതിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു	• പോളിസിയിൽ ഉൾപ്പെട്ടിട്ടില്ലാത്തതും എന്നാൽ കൂടുതൽ പണമടച്ച് ഉൾപ്പെടുത്താവുന്നതുമായ കാര്യങ്ങൾ
• പോളിസിയിൽ ഉൾപ്പെടാത്തവ a. പോളിസി പ്രാബല്യത്തിലെത്തും വരെയുള്ള കാലാവധി b. പോളിസിയിൽ ഉൾപ്പെടാത്ത മറ്റു പല കാര്യങ്ങൾ	• പോളിസിയുടെ പൊതുവായ പരിമിതികളും ഉപപരിമിതികളും
• ഇൻഷ്വർ ചെയ്ത തുകയുടെ പരിമിതി	• പോളിസി ഉടമ പോളിസി സജീവമായി നിലനിർത്താൻ ചെയ്യേണ്ട കാര്യങ്ങൾ
• പോളിസി വ്യവസ്ഥകൾ	• പരാതികളും തർക്കങ്ങളും പരിഹരിക്കുന്നത്.
• പരാതികൾ	
• ഉപഭോക്താക്കൾ അടയ്ക്കുന്ന പ്രീമിയം	
• ചികിത്സാ പരിമിതികൾ	

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതികൊണ്ട് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്, സാധാരണയായി അപ്രതീക്ഷിതമായി ഉണ്ടാകുന്ന ആശുപത്രി ചെലവുകളാണ്. അല്ലാതെ ആശുപത്രിയിൽ പോകുവാനുള്ള എല്ലാ ചെലവുകളും വഹിക്കുക എന്നുള്ളതല്ല. അസുഖം മൂലമുള്ള ആശുപത്രി ചെലവിനും ആശുപത്രിയിൽ വെച്ച് സംഭവിക്കുന്ന അപകടങ്ങൾക്കുമാണ് ഈ പോളിസി. രോഗനിർണ്ണയത്തിന് നടത്തുന്ന അനാവശ്യ പരിശോധനകൾ ഈ പരിധിയിൽ പെടുന്നില്ല. മറിച്ച് രോഗി ആശുപത്രിയിൽ എത്തി, വൈദ്യസഹായം തേടുന്നതിനും ആവശ്യമായ എല്ലാ ചികിത്സകൾ നടത്തുന്നതിനുമുള്ള ചെലവുകൾ പോളിസിയിൽ ഉൾപ്പെടുന്നു. ഇതിൽ പ്രത്യേകതരം ചികിത്സവേണ്ടതും ഇതിന് ആവശ്യമായ പരിശോധനകളും അതിന്റെ ചെലവും ഹെൽത്ത് പോളിസിയുടെ ഭാഗമാണ്. എന്നാൽ ചില ചികിത്സകൾ ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസിയുടെ പരിധിയിൽ പെടുന്നില്ല.

സാധാരണയായി ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതികൾ പ്രകാരമുള്ള ആശുപത്രികൾ ഇന്ത്യയിൽ ഉടനീളം ഉണ്ടെങ്കിലും ചില ആശുപത്രികളുടെ പേരുകളും പ്രത്യേകമായ ചില ആശുപത്രികളും ചില സ്ഥലങ്ങളും ഈ പദ്ധിയുടെ പരിമിതിയിൽ പെടുന്നില്ല. ഇൻഷ്വറൻസ് തുക (claim) ലഭിക്കുന്നതിനും ചില നിർദേശങ്ങളുണ്ട്. ഇവ ലഭിക്കാൻ വേണ്ട ചില അവശ്യകാര്യങ്ങൾ താഴെ പറയുന്നു.

- രോഗി ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസി എടുത്തിരിക്കണം.
- പോളിസി കാലയളവിലല്ലാത്ത ചികിത്സകൾ ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസിയുടെ പരിധിയിൽ പെടുകയില്ല.
- രോഗി നിർബന്ധമായും ആശുപത്രിയിൽ ചികിൽസതേടുകയും 24 മണിക്കൂർ ആശുപത്രിയിൽ തങ്ങുകയും വേണം. Cataract, Dialysis, Chemotherapy എന്നിങ്ങനെയുള്ള അസുഖങ്ങൾ അലട്ടുന്ന രോഗികൾക്ക് 24 മണിക്കൂർ സമയപരിധി ബാധകമല്ല.
- ചികിത്സക്കല്ലാതെ ചെക്കപ്പിനോ, പരിശോധനക്കോ രോഗി ആശുപത്രിയിൽ പ്രവേശിക്കപ്പെട്ടാൽ ക്ലെയിം ലഭിക്കണമെന്നില്ല.
- ഗവൺമെന്റ് അംഗീകൃത ആശുപത്രിയോ ഇൻഷ്വറൻസ് പോളിസിയുടെ നിബന്ധനകൾക്കനുസരിച്ച് ആശുപത്രി ബഡ്ഡുകളും ഓപ്പറേഷൻ തിയേറ്ററും ഉൾപ്പെടെ 24 മണിക്കൂർ നേഴ്സിംഗ് സേവനവും ഉറപ്പുവരുത്തിയ ആശുപത്രിയായിരിക്കണം ക്ലെയിം (തുക) ലഭിക്കുന്നതിനായി രോഗി ചികിത്സ തേടേണ്ടത്.
- സ്വയം സൃഷ്ടിച്ച മുറിവുകൾ, ലഹരി ചികിത്സ ജൻമനായുള്ള ശരീരിക വൈകല്യങ്ങൾ തുടങ്ങിയ ചികിത്സകൾ നയത്തിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കിയിട്ടുണ്ട്.

ആരോഗ്യ ഇൻഷ്വറൻസ് പദ്ധതികൊണ്ട് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്, സാധാരണയായി അപ്രതീക്ഷിതമായി ഉണ്ടാകുന്ന ആശുപത്രി ചെലവുകളാണ്. അല്ലാതെ ആശുപത്രിയിൽ പോകുവാനുള്ള എല്ലാ ചെലവുകളും വഹിക്കുക എന്നുള്ളതല്ല. അസുഖം മൂലമുള്ള ആശുപത്രി ചെലവിനും ആശുപത്രിയിൽ വെച്ച് സംഭവിക്കുന്ന അപകടങ്ങൾക്കുമാണ് ഈ പോളിസി.

(തുടരും)



HEALTH INSURANCE – ESSENTIAL PROTECTION FOR CONSUMERS - Part 3

1.What is covered in Health Insurance Policies? – What insurers will pay for?

a. In-Patient Cover

If any Insured Person who is suffering from an illness or accident during the policy period that requires the Insured Person to be hospitalised as an inpatient, then the insurance company will pay for the treatment taken as an inpatient for:

Room rent, boarding expenses, nursing care charges, Intensive care unit expenses, Professional charges such as Consultant, Surgeon, Anaesthetist etc., anesthesia, blood, oxygen, operation theatre charges, surgical appliances, medicines, drugs and consumables, for necessary diagnostic procedures, the cost of prosthetic and other devices or equipment if implanted internally during a Surgical Procedure.

b. Pre- and Post Hospitalisation cover

Once the patient is hospitalised, medical expenses incurred for the same illness 30 days immediately before the Insured Person was hospitalised is covered, if the inpatient hospitalisation is found payable. Similarly medical expenses incurred up to 60 days immediately after the insured person was discharged post hospitalisation is paid provided that the costs are incurred for the same illness or disease for which the hospitalisation was required, and the claim was admitted.

c. Day Care Procedure Cover

The Medical Expenses for a day care procedure or surgery mentioned in the list of Day Care Procedures of the Policy where the procedure or surgery is taken by the Insured Person as an inpatient for less than 24 hours in a Hospital (but not in the outpatient department of a Hospital).

d. Organ Donor Cover

The Medical Expenses for an organ donor's treatment for the harvesting of the organ donated, is covered in some of the policies provided that i) The organ donor is any person in accordance with The Transplantation of Human Organs Act, 1994 (amended) and other applicable laws and rules, ii) The organ donated is for the use of the Insured Person, and iii) but the policy may not pay the donor's pre- and post-hospitalisation expenses or any other

medical treatment for the donor consequent on the harvesting, and iv) the insurance company has accepted the original patient's claim under the hospitalisation benefit cover.

2. What systems of Medicine are covered in Health Insurance Policies?

Health insurance in India generally covers in all medical policies Allopathy treatment. However Ayurveda, Homeopathy and Unani systems of medicine may not get covered in all policies and if they are covered, the coverage will have restrictions on where treatment can be taken and sub-limits on the amount that can be claimed. Treatments for other than Allopathic care may have to be taken at government hospitals or other approved hospitals. Health Insurance Policies generally do not cover treatments which are not approved or which are experimental in nature. Some of these are: Acupuncture/ Acupressure/ Ozone Therapy/ Music Therapy/ Magneto Therapy/ Electro Magneto Therapy/ RFQMR/ Hypnotherapy/ Naturopathy/ Aroma Therapy/ Baleno Therapy etc.

3. What is excluded in Health Insurance Policies ?

i) Waiting Periods

a) General Waiting Period

There are many waiting periods in a newly taken policy for illnesses and disease, but waiting period is not applicable to treatment of accident cases. During the waiting period the insurance company is not liable for any treatment which begins during waiting periods. In all new policies there is a general 30 day waiting period. The waiting period of 30 days is not applicable for renewal policies which are taken without any break. Waiting will apply if the sum insured has been increased, for the increased amount.

b) Specific Waiting Periods

Certain Illnesses and treatments such as those listed below will be covered only after a waiting period of 2 years, in the third policy year taken on continuous basis and without any break. This is owing to such illnesses being delayed/ postponed for a longer period before requiring treatment.

i) Illnesses: Internal congenital diseases,

arthritis if non infective; calculus diseases of gall bladder and urogenital system; cataract; fissure/fistula in anus, hemorrhoids, pilonidal sinus, gastric and duodenal ulcers; gout and rheumatism; internal tumors, cysts, nodules, polyps including breast lumps (each of any kind



unless malignant); osteoarthritis and osteoporosis if age related; polycystic ovarian diseases; sinusitis and related disorders and skin tumors unless malignant.

ii) Treatments: benign ear, nose and throat (ENT) disorders and surgeries (including but not limited to adenoidectomy, mastoidectomy, tonsillectomy and tympanoplasty); dilatation and curettage

(D&C); hysterectomy for menorrhagia or fibromyoma or prolapse of uterus unless necessitated by malignancy; joint replacement; myomectomy for fibroids; surgery of gallbladder and bile duct unless necessitated by malignancy; surgery of genito-urinary system unless necessitated by malignancy; surgery of benign prostatic hypertrophy; surgery of hernia; surgery of hydrocele; surgery for prolapsed inter vertebral disk; surgery of varicose veins and varicose ulcers; Nasal septum deviation , surgery on tonsils and sinuses.

c) Pre-Existing Condition Waiting Period

Pre-existing Diseases or Conditions will not be covered until 48 months of continuous coverage from the inception of the first policy taken and renewed without break. All pre-existing diseases and conditions should be disclosed in the proposal form so that the exclusion will be removed after the waiting period. If they are not disclosed and treatment is taken even after 48 months, the insurer has the right to refuse the claim on grounds of non-disclosure of material fact.

(ബാക്കി ഭാഗവും ഈ ലക്കത്തിന്റെ മലയാള പരിഭാഷയും അടുത്തലക്കത്തിൽ)



P.C. JAMES

jms_pc@yahoo.com

The author is retired Chair professor, National Insurance Academy, Pune and prior to that he was General Manger, United India Insurance and Agriculture Insurance Company Ltd. and Executive Director, IRDA

Growing YOUng

This time Fashion Monger Achu has combined with Mutant carrot agency for a new Concept shoot - Growing YOUng. Unlike his previous shoots, this one is quite different. He decided to do an exclusive outdoor based shoot this time. The traditional background with the antique properties portrays the safe side of advertising, whereas the model who is high fashion and alienated from the rest of the frame stands for the unique and creative elements in the field.

There are a few things that made the model stand out from the rest of the components in the frame. Achu made sure that the attire, makeup and hair, styling and even the behaving pattern of the model had its unique identity of the high fashion, futuristic model he had in mind. Even with all these specifics, this shoot provided enough space for each member to experiment to their heart's desire.

Tam

When Fashion Monger Achu was strolling through a mall with his associate (Smiji) during the purchase for another advertisement shoot, he came to notice a girl who was wearing a crop top and a boot-cut jeans. Her features and dressing revealed that she was not a Keralite and there was something different about her that made her stand out from the crowd in the store. That moment he realised that it was her he had been waiting for. Without wasting any more time he approached her to enquire whether she was interested in doing a high-fashion photo shoot. To his surprise she worked as a model in Imphal for 5 years and recently came to Kerala and is now working as a cabin crew.

Since she had experience as a model, it was really comfortable for Achu to convey the subject and the concept of the shoot. Tam was really happy with the shoot and is eager to do more shoots in Kerala. This high-fashion shoot with Fashion Monger's was a welcoming shoot for her.

- Ajay Prakash

It was an unbelievable photoshoot with Fashion Monger and his team in the God's Own Country. The shoot was really fun and exciting and each and every single one of the team is motivated and astounding. I find all of them very creative and appreciate their ability to crafting new trends with their imagination. I really appreciate all the members, especially Achu for giving me this opportunity to be a part of such an incredible photoshoot.

- Tam

This was an awesome high-fashion photoshoot. It is after 7 long years I am doing such a high fashioned photoshoot. I was really nervous at first. But, Achu and his crew were there to support me and I thank him for giving me an opportunity to prove myself. I took this opportunity to deliver the best of my ability and put into use my capability and talent. Hope Fashion Monger is happy with the work as I am.

- Jaamoni Das

CREW

CREATIVE DIRECTOR / CONCEPT / FASHION DESIGNER
FASHION MONGER ACHU
SMIJI K.T (Associate Designer)

AGENCY / CONCEPT
MUTANT CARROT
Branding & Promotions, Kochi

PHOTOGRAPHY
OAMKUMAR THOTTUNGAL
LENIN KOTTAPPURAM (Associate Photographer)

MAKE-UP / HAIR STYLE
JAANMONI DAS
SIJAN MALIYEKKAL (Assistant)

MODEL
TAM LAISHRAM

CAMERAMAN FOR BTS
SEFFIN PHILIP

EDITOR
SUMESH BWt

CONTENT WRITTER
AJAY PRAKASH

SPECIAL THANKS
LALITHA MAM (La Robe Botique)
ADCOM MAGAZINE (Vilsu Mathew)

 Behind the scene
https://www.youtube.com/watch?v=STf2_S5I3cl


PHILIPS


MEDIMIX
MEDIMIX
Cadbury's
5 star
Re1







ജാൻമോനി ദാസ്
മേക്കപ്പിലെ പ്രതിഭാ സ്പർശം

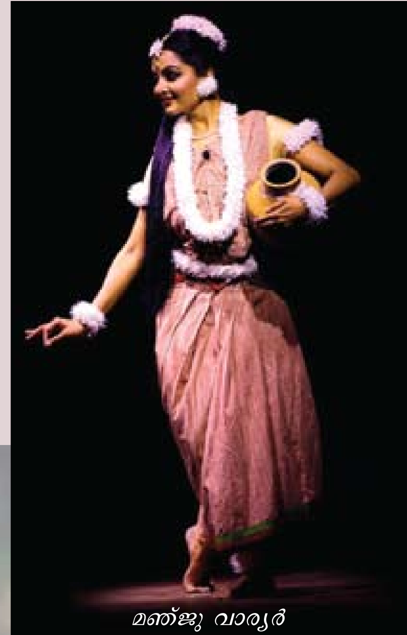
വിജയലക്ഷ്മി കണ്ണാടിയിൽ നോക്കി അതിരറ്റ സന്തോഷത്താൽ മതിമറന്നു നിന്നു. ഇപ്പോൾ തന്നെ കണ്ടാൽ നാൽപത്, നാൽപത്തഞ്ചിൽ കൂടുതൽ പറയില്ല. 65 വയസ്സുകാരിയുടെ പ്രായം 20 വയസ്സ് പിന്നിലേക്കു പോയിരിക്കുന്നു. തന്നെ മേക്ക്ഓവർ ചെയ്ത ജാൻമോനി ദാസിന്റെ കരവിരുതിനെ വിജയലക്ഷ്മിയും കൂടെ കണ്ടുനിന്നവരെല്ലാം അനുമോദിക്കുകയും പ്രോൽസാഹിപ്പിക്കുകയും ചെയ്തു. ചെന്നൈയിൽ മേക്കപ്പ് ക്ലാസ് എടുക്കുന്നതിനിടയിലാണ് സംഭവം. ബിസിനസ്സ് സംരംഭകയായ വിജയലക്ഷ്മിക്ക് തന്റെ സൗന്ദര്യം നിലനിർത്തേണ്ടത് അനിവാര്യമായിരുന്നു. പ്രായമായത് കൊണ്ട് ഹെവി മേക്കപ്പ് പറ്റില്ല. അതുകൊണ്ട് കറക്റ്റിങ്, കൺസീലിങ്, ബ്ലഷ് എന്നിവ ചെയ്ത് ചുളിവുകൾ മറച്ച്, കവിളുകൾക്കു വലുപ്പം വരുത്തി, ഹെയർസ്റ്റൈലും മാറ്റം വരുത്തിയതോടെ വിജയലക്ഷ്മിയ്ക്ക് ഒരു ഇരുപത് വയസ്സ് പിന്നിലേക്കായി. ഈ അടുത്തകാലത്ത് രംഗത്ത് അവതരിപ്പിച്ച അഭിജ്ഞാന ശാകുന്തളം നാടകത്തിന് വേണ്ടി സിനിമാതാരം മഞ്ജു വാര്യരെ ശകുന്തളയാക്കി മാറ്റിയതും ജാൻമോനിയുടെ പ്രതിഭാ സ്പർശമാണ്.

ആസ്സാമിൽ നിന്നു കേരളത്തിലെത്തി പ്രൊഫഷണൽ മേക്കപ്പ് ആർടിസ്റ്റ് എന്ന നിലയിലേക്ക് വളർന്ന ജാൻ തന്റെ അനുഭവങ്ങൾ ആഡ്കോമിലൂടെ പങ്കുവച്ചു.

ഭുപൻ ഹസാരികയെ പോലെ പ്രശസ്തരായ കലാകാരന്മാരുള്ള കുടുംബത്തിൽ ജനിച്ച ജാൻമോനി നൃത്തത്തെ വളരെ ചെറുപ്പത്തിൽ തന്നെ സ്നേഹിച്ചു തുടങ്ങി. റെയിൽവേ ജീവനക്കാരനായ അച്ഛൻ സൗരവ് ദാസിന്റെയും അമ്മ ബ്യൂട്ടിയുടെയും അകമഴിഞ്ഞ പ്രോത്സാഹനം ജാൻമോനിയുടെ നൃത്തച്ചുവടുകൾക്കു തുടക്കം കുറിച്ചു.

ആസ്സാമിലെ ഗുവാഹത്തിയിൽ നിന്നെത്തിയ ജാൻമോനിക്ക് മേക്കപ്പിനോടുള്ള വാസന ഇന്നും ഇന്നലെയും തോന്നിയതല്ല. നാലു വയസ്സിൽ നൃത്തത്തിനോട് തോന്നിയ ഇഷ്ടം നൃത്തത്തിന് ചമയം ഇടാനുള്ള കമ്പമായി മാറുകയായിരുന്നു.

ആദ്യമൊക്കെ തന്റെ നൃത്ത അവതരണങ്ങളിൽ ജാൻമോനി തനിയെ ചമയം ചാർത്തി. തുടക്കത്തിൽ അത്ര ഭംഗിയുണ്ടായിരുന്നില്ല എങ്കിലും ക്രമേണ മെച്ചപ്പെടാൻ തുടങ്ങി. പതിനാലാം വയസ്സിൽ ബന്ധുവിന് മേക്കപ്പ് ചെയ്തു കൊടുത്തതോടെ ജാൻമോനി മേക്കപ്പ് രംഗത്തേയ്ക്ക് ചുവട് വെച്ചു. മേക്കപ്പിലുള്ള ജാൻമോനിയുടെ വാസന എത്തിച്ചത് ആസ്സാമീസ് സിനിമകളിൽ മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റ് ആയിരുന്ന റാതുൽ ബോറോയുടെ അടുത്ത്. ബോറോയുടെ അസിസ്റ്റന്റായി സേവനമനുഷ്ഠിക്കാൻ തുടങ്ങിയതോടെ ജാൻമോനിയുടെ മേക്കപ്പ് വർക്കുകൾക്ക് പ്രൊഫഷണലിസം കൈവരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞു.



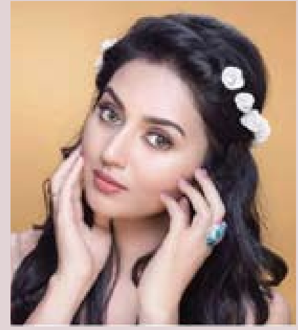
മഞ്ജു വാര്യർ





ജാൻമോനി ദാസ്





വിജയലക്ഷ്മി മേക്കപ്പിനു മുൻപും മേക്കപ്പിനു ശേഷവും



ബ്രൈഡൽ മേക്കപ്പ്

വെല്ലുവിളികൾ നിറഞ്ഞ യാത്ര

2010 ൽ ഒരു ആസ്സാമി സിനിമയുടെ ഗാന ചിത്രീകരണവുമായി ബന്ധപ്പെട്ടാണ് ജാനി കേരളത്തിലെത്തുന്നത്. സിനിമയുടെ സംഘം തിരികെ പോയപ്പോൾ ജാൻ ഇവിടെ തുടരാനാണ് ഇഷ്ടപ്പെട്ടത്. സ്വദേശം വിട്ട് ദേശാന്തരങ്ങളോളം സഞ്ചരിച്ച് കേരളത്തിലെത്തിയപ്പോൾ ചില കാര്യങ്ങളിലെങ്കിലും ആശങ്കയുണ്ടായിരുന്നു ജാൻമോനിയ്ക്ക്. എന്നാൽ മലയാളിയുടെ സ്നേഹത്തിനു മുൻപിൽ എല്ലാ ടെൻഷനുകളും മാറിയെന്നു ജാൻ പറയുന്നു.

ഒരുക്കി ഞാൻ കേരളത്തെ

അമലാ പോൾ, രഞ്ജിനി ഹരിദാസ്, അഭിരാമി, രേവതി, ലിസി പ്രയദർശൻ, മഞ്ജു വാര്യർ, റിമ കല്ലുങ്കൽ, പൂർണിമ, ശ്വേത മേനോൻ, കാർത്തിക, നസ്രിറിയ, മൈഥിലി, കാവ്യാ മാധവൻ, നമിത പ്രമോദ് തുടങ്ങി വൻ താരനിരയാണ് ജാൻമോനിയുടെ കഴിവിന് മുൻപിൽ ഇരുന്നു കൊടുത്തത്. താരങ്ങൾക്കപ്പുറം അഞ്ചു വർഷത്തിൽ നേടിയ ബന്ധങ്ങൾ ഒട്ടനവധി. അഡ്വ: ജനറൽ ദണ്ഡപാണിയും കുടുംബവും വരെ ഈ കൂട്ടത്തിൽ വരുന്നു.

മലയാളത്തിലെ ഒരു മാസികയുടെ മുഖചിത്രത്തിനായി ലിസി പ്രിയദർശനെയും മകളെയും ഒരുക്കിയതുൾപ്പടെ How old are you, എന്നും എപ്പോഴും, കളിമണ്ണ്, colour of sky, റൺ ബേബി റൺ എന്നീ ചലച്ചിത്രങ്ങളിലും മേക്കപ്പ് ആർട്ടിസ്റ്റായി സേവനമനുഷ്ഠിച്ചു.



തന്റെ കഴിവിന് അംഗീകാരമായി ജാൻമോനിക്ക് Beauty polis achiever award , Adoor Bhasi Film Award, Transforming Beauty Award (Rotary Club), Best popular makeup artist in Kerala (2 times) എന്നീ അവാർഡുകളും ലഭിച്ചിട്ടുണ്ട്.

ഫോൺ: 85905 25693, Email : jaanmonidas01@gmail.com •

ഹിമ ജോസഫ്
himamoljoseph@gmail.com



ധനത്തിന്റെ ആകർഷണ ശക്തി

പണം നല്ലതാണ്, സൂക്ഷിച്ചും ദൈവത്തിന്റെ കല്പന വിടാതെയും പണം സമ്പാദിക്കുക. ബൈബിൾ (സദൃശ്യവാക്യങ്ങൾ 10:22)

ചമ്പക നഗരത്തിലുള്ള ഒരാശ്രമത്തിൽ ചൂഢാകർണ്ണൻ എന്നു പേരുള്ള ഒരു സന്യാസി ജീവിച്ചിരുന്നു. അദ്ദേഹം ഭിക്ഷ യാചിച്ചു കിട്ടുന്ന ധാന്യം കൊണ്ടാണ് ആഹാരം കഴിച്ചിരുന്നത്. ബാക്കി വരുന്ന ധാന്യം ഒരു പാത്രത്തിലാക്കി ഉറിയിൽ തൂക്കിയിടും. ഹിരണ്യകൻ എന്ന എലി ദിവസവും ഉറിയിലേക്ക് കുതിച്ചു ചാടിക്കയറി ധാന്യം ഭക്ഷിക്കുമായുരുന്നു. ഒരു ദിവസം ചൂഢാകർണ്ണന്റെ സ്നേഹിതനായ മറ്റൊരു സന്യാസി അവിടെയെത്തി. വീണാകർണ്ണൻ എന്നായിരുന്നു അദ്ദേഹത്തിന്റെ പേര്.

ഏറെക്കാലത്തിനുശേഷം പരസ്പരം കാണുകയായിരുന്നു. അതുകൊണ്ട് വർത്തമാനം ഏറെ പറയാനുണ്ടായിരുന്നു അവർക്ക്. വീണാകർണ്ണൻ സംസാരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കുന്നതിനിടയിൽ ചൂഢാകർണ്ണൻ ഒരു മുളവടികൊണ്ട് തറയിൽ അടിച്ച് ശബ്ദമുണ്ടാക്കിക്കൊണ്ടിരുന്നു. അതു കണ്ടപ്പോൾ വീണാകർണ്ണൻ ചോദിച്ചു: 'നിങ്ങൾ എന്താണ് ഞാൻ സംസാരിക്കുന്ന കാര്യത്തിൽ ശ്രദ്ധിക്കാത്തത്?' 'ഞാൻ ശ്രദ്ധിക്കാത്തതല്ല. ഇവിടെ ഒരു എലിയുടെ വലിയ ശല്യമുണ്ട്. അവൻ ചാടിക്കയറി ഉറിയിൽ സൂക്ഷിച്ചിരിക്കുന്ന ധാന്യമത്രയും തിന്നു തീർക്കുകയാണ്. അവനെ ഓടിയ്ക്കാനാണ് ഞാൻ വടികൊണ്ട് ശബ്ദമുണ്ടാക്കുന്നത്' ചൂഢാകർണ്ണൻ പറഞ്ഞു. ഇതു കേട്ടപ്പോൾ വീണാകർണ്ണൻ ആ മുറിയുടെ മൂലയിൽ തൂക്കിയിട്ടിരുന്ന ഉറിയിലേക്ക് നോക്കി. അയാൾ വിചാരിച്ചു എങ്ങിനെയാണ് ഒരു എലിക്ക് ഇത്രയും ഉയരത്തിൽ കെട്ടിയിരിക്കുന്ന ഉറിയിലേക്ക് ചാടിക്കയറാൻ കഴിയുക? 'തീർച്ചയായും അതിനെന്തെങ്കിലും കാരണം കാണും.' അയാൾ പറഞ്ഞു: 'ചെറുപ്പക്കാരിയായ ഭാര്യ ചോരയും നീരും വറ്റിയ വൃദ്ധനായ ഭർത്താവിനെ ഓർക്കാപ്പുറത്ത് കെട്ടിപ്പുണർന്നാൽ അതിലെന്തെങ്കിലും കാരണം കാണും. എന്താണ് താങ്കൾ പറഞ്ഞു വരുന്നത്? ചൂഢാകർണ്ണൻ ചോദിച്ചു അപ്പോൾ വീണാകർണ്ണൻ ഒരു കഥ പറഞ്ഞു:

ഗൗഡരാജ്യത്ത് കൗശാംബി എന്നൊരു നഗരമുണ്ട്. അവിടെ ചന്ദനദാസൻ എന്നു പേരുള്ള ഒരു വ്യാപാരിയുണ്ടായിരുന്നു. വലിയ ധനവാനായ അയാൾ പടുവൃദ്ധനായിരുന്നു. തന്റെ ധനസമ്പത്തിൽ ആയാൾ അഭിമാനം കൊണ്ടിരുന്നു. വാർദ്ധക്യമൊന്നും വകവയ്ക്കാതെ അയാൾ മറ്റൊരു കച്ചവടക്കാരന്റെ മകളായ ലീലാവതി എന്ന യുവ സുന്ദരിയെ വിവാഹം ചെയ്തു. കാമദേവന്റെ വെന്നിക്കൊടിപോലെ സുന്ദരിയായിരുന്നു അവൾ. വൃദ്ധനായ ഭർത്താവിനോട് അവൾക്ക്



ഒട്ടും താൽപര്യമുണ്ടായിരുന്നില്ല. ജരാനര വന്ന വൃദ്ധനിൽ ഏതു യുവതിക്കാണ് ഇമ്പമുണ്ടാകുക? വാർദ്ധ്യകൃത്തിന്റെ ശീതകിരണങ്ങളല്ല യൗവ്വനത്തിന്റെ ഉഷ്ണ രശ്മികളാണ് സ്ത്രീകൾക്ക് സംതൃപ്തി നൽകുന്നത്. വൃദ്ധന് പണത്തോടുള്ള ആർത്തിയേക്കാളും ജീവിക്കാനുള്ള ആവേശത്തേക്കാളും ഏറെയായിരുന്നു യുവതിയായ ഭാര്യയോടുള്ള ആസക്തി.

വൃദ്ധനായ ഭർത്താവിനോട് വിരക്തി തോന്നിയ ലീലാവതി മറ്റൊരു കച്ചവടക്കാരന്റെ മകനായ യുവാവുമായി അടുപ്പത്തിലായി. ഒരു ദിവസം ആ യുവാവുമായി സല്ലപിച്ചിരുന്നപ്പോഴാണ് ഓർക്കാപ്പുറത്ത് വൃദ്ധനായ ഭർത്താവ് കടന്നു വരുന്നത് കണ്ടത്. അവൾ വേഗം എഴുന്നേറ്റു ചെന്ന് വൃദ്ധനെ കെട്ടിപ്പുണർന്നു ചുംബിച്ചു. അതിനിടയിൽ യുവാവ് മുറിയുടെ പിൻവാതിലിൽകൂടി രക്ഷപെട്ടു.

ലീലാവതി ഭർത്താവിനെ ആലിംഗനം ചെയ്യുന്നതു കണ്ട് അവളുടെ തോഴി അത്ഭുതപ്പെട്ടു. അവൾ സ്വയം ചോദിച്ചു എന്താണിവൾ പതിവില്ലാത്തവണ്ണം ഇഷ്ടമില്ലാത്ത ഭർത്താവിനെ ആലിംഗനം ചെയ്യുന്നത്? ഒരു നിമിഷം ആലോചിച്ചപ്പോൾ തോഴിക്ക് കാര്യം മനസ്സിലായി. അവൾ ലീലാവതിയുടെ അടുത്തുചെന്ന് അതേക്കുറിച്ച് അന്വേഷിച്ചു. തോഴിക്ക് തന്റെ കള്ളക്കളി മനസ്സിലായെന്നു ലീലാവതിക്കു ബോധ്യമായി. അവൾ തന്റെ രഹസ്യം സൂക്ഷിക്കാനായി തോഴിക്ക് സമ്മാനങ്ങൾ കൊടുത്ത് തൃപ്തയാക്കി.

ഇങ്ങനെ ലീലാവതിയുടെ കഥ പറഞ്ഞിട്ട് വീണാകർണൻ തുടർന്നു.

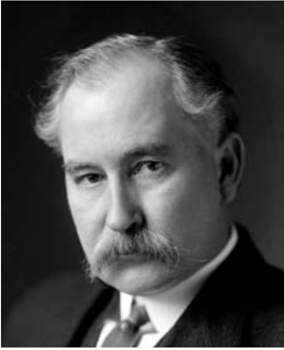
''അതുകൊണ്ടാണ് യുവതിയായ ഭാര്യ ഇഷ്ടമില്ലാത്ത വൃദ്ധനായ ഭർത്താവിനെ പെട്ടെന്ന് ആലിംഗനം ചെയ്താൽ അതിലെന്തോ കാര്യമുണ്ട് എന്നു പറഞ്ഞത്. അതുപോലെ ഈ എലിയും ഇത്രയും ഉയരത്തിൽ ചാടുന്നതിന്റെ പിന്നിലെന്തോ കാര്യമുണ്ട്''. കുറച്ചു നേരമാലോചിച്ചിട്ട് വീണാകർണ്ണൻ പറഞ്ഞു.

''അത് ധനത്തിന്റെ ആകർഷക ശക്തിയാണ്. അതുകേട്ടപ്പോൾ ചൂഡാകർണ്ണൻ അവിടെയെല്ലാം തെരഞ്ഞ് എലിയുടെ മാളം കണ്ടുപിടിച്ചു. ഒരു മൺവെട്ടിയെടുത്ത് ആ മാളം കിളച്ചുമറിച്ചു. അവിടെ എലി സൂക്ഷിച്ചിരുന്ന ധാന്യമത്രയും എടുത്തുമാറ്റി. എലിയുടെ സമ്പത്ത് സംഭരിച്ചു വച്ചിരുന്ന ആ ധാന്യമായിരുന്നു. അതു നഷ്ടമായതോടെ ഹിരണ്യകൻ എന്ന എലിയുടെ ശക്തി നഷ്ടപ്പെട്ടു. തീരെ ഉത്സാഹമില്ലാതായി. മനസ്സിന്റേയും ശരീരത്തിന്റേയും ബലം കുറഞ്ഞു. എങ്കിലും പഴയ ആഗ്രഹം കൊണ്ട് ഒരു ദിവസം എലി പതുങ്ങിപ്പതുങ്ങി ആശ്രമത്തിനുള്ളിൽ കടന്നു വന്നു. ശക്തി നഷ്ടപ്പെട്ട എലിക്ക് ശരിയായി ഓടാൻ തന്നെ കഴിഞ്ഞിരുന്നില്ല. എലി വരുന്നതു കണ്ട് ചൂഡാകർണ്ണൻ കൈയിലിരുന്ന മുളങ്കമ്പ് എലിയുടെ നേരെ എറിഞ്ഞു. നേരത്തെയാണെങ്കിൽ അയാൾ എത്ര ശ്രമിച്ചാലും എലിയെ ഒന്നും ചെയ്യാൻ കഴിയുമായിരുന്നില്ല. ഇപ്പോൾ അയാൾ മുളകൊണ്ടെറിഞ്ഞപ്പോൾ എലിയുടെ ദേഹത്തുതന്നെ കൊണ്ടു. പ്രാണവേദനയോടെ അവൻ അവിടെനിന്നും പാഞ്ഞു. എലിയുടെ ഓട്ടം കണ്ടപ്പോൾ ചൂഡാകർണ്ണൻ സ്വയം പറഞ്ഞു. ഈ ലോകത്ത് ധനം കൊണ്ടാണ് ആളുകൾ ശക്തന്മാരാകുന്നത്. ഈ എലിയുടെ കാര്യം തന്നെ കണ്ടില്ലേ? ധനം നഷ്ടമായതോടെ അവന്റെ ശക്തിയും നഷ്ടമായി. ഓടി രക്ഷപെടുന്നതിനിടയിൽ ചൂഡാകർണ്ണന്റെ വാക്കുകൾ കേട്ട ഹിരണ്യകൻ എലി ആലോചിച്ചു. സന്യാസി പറയുന്നത് സത്യമാണല്ലോ. എന്റെ ധനവും പാർപ്പിടവും നഷ്ടമായി അതോടെ എന്റെ ശക്തിയും ക്ഷയിച്ചു. ജീവൻ തന്നെ അപകടത്തിൽ. ഈ അവസ്ഥയിൽ ഞാനിനി ഇവിടെ തുടരുന്നതിൽ കാര്യമില്ല. ഈ വിചാരത്തോടെ ഹിരണ്യകൻ എലി കാട്ടിലേക്ക് പോയി.

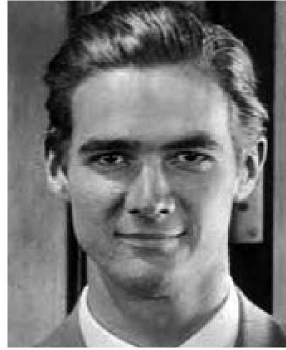
ഇതൊരു ഹിതോപദേശ കഥയാണ്. ഈ കഥയിൽ നിന്ന് ഒരു കാര്യം മനസ്സിലാക്കാം. ധനം സമ്പാദിച്ചു കൂട്ടിവയ്ക്കാനുള്ളതല്ല അത് നല്ല കാര്യങ്ങൾക്ക് വേണ്ടി ചെലവഴിയ്ക്കാനുള്ളതാണ്.

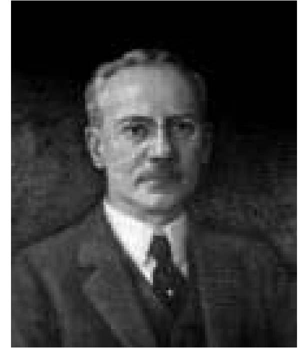
ഓർക്കുക:– ചെലവഴിയ്ക്കാത്ത പണവും വായിക്കാത്ത പുസ്തകവും പ്രകടിപ്പിക്കാത്ത സ്നേഹവും ഒരു പ്രയോജനവും ആർക്കും നൽകുകയില്ല.

നിങ്ങൾക്കും ബന്ധുക്കൾക്കും ദരിദ്രർക്കും നാട്ടുകാർക്കുമെല്ലാം പണം പ്രയോജനമുള്ളതാണ്. പണം കൊണ്ടുമാത്രമേ നിങ്ങൾക്ക് കൊടുക്കൽ വാങ്ങൽ നടത്താൻ കഴിയുകയുള്ളൂ. നിങ്ങൾക്ക് എത്രയധികം പണമുണ്ടോ അത്രയും നിങ്ങളുടെ വേണ്ടപ്പെട്ടവരേയും ആവശ്യക്കാരേയും സഹായിക്കാൻ കഴിയും. നിങ്ങൾക്ക് എത്രയും കുറച്ചു മാത്രമേ പണമുള്ളോ അത്രയും കുറച്ചു മാത്രമേ ഇതൊക്കെ ചെയ്യുവാനും കഴിയുകയുള്ളൂ. അതിനാൽ പണം നല്ലതാണ്. പണമല്ല ദോഷക്കാര്യം. അതിനുവേണ്ടിയുള്ള ആർത്തിയും പണം ശരിയായി കൈകാര്യം ചെയ്യാൻ അറിയാത്തതുമാണ് അപകടം. ഇത് ഒരു വിദ്യാഭ്യാസ സ്ഥാപനത്തിലും പഠിപ്പിക്കുന്നുമില്ല.


ആൽബർട്ട് ഫാൾ


ചാൾസ് സ്ക്വാബ്


ഹവാർഡ് ഹബ്സൺ


ആർതർ കട്ടൺ

ധനസ്നേഹത്തിനിടയിൽ മറ്റുള്ളവർക്ക് കൊടുക്കേണ്ട സ്നേഹം കൊടുക്കാതെ അതു കൂടി ധനത്തിനു കൊടുക്കുമ്പോൾ ഇവരറിയാതെ സ്വന്തം അടിത്തറ തന്നെ ഇടിഞ്ഞു പൊളിഞ്ഞു പോകുന്നു.

ഇനി നിങ്ങൾക്ക് ഞാൻ ഏഴു പ്രമുഖരെ പരിചയപ്പെടുത്താം. ഇവർ ഒരു കാലത്ത് ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും ധനികരായ മനുഷ്യരായിരുന്നു. ഇവർക്കെല്ലാം പണമുണ്ടാക്കുവാനും ധനം സമ്പാദിക്കുവാനും അറിയാമായിരുന്നു. എന്നാൽ ശരാശരി 25 വർഷം കഴിഞ്ഞ് നോക്കുമ്പോൾ ചിത്രം ആകെ മാറിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ധനികരായ ആ ഏഴുപേർ താഴെ പറയുന്നവരായിരുന്നു.

• **ആൽബർട്ട് ഫാൾ** – അദ്ദേഹം അമേരിക്കൻ പ്രസിഡന്റിന്റെ ക്യാബിനറ്റ് അംഗമായിരുന്നു. വേണ്ടതിലേറെ ധനം സമ്പാദിച്ചു. ഒടുവിൽ ജയിലിലായി. അവസാന നാളുകളിൽ വീട്ടിൽപോയി ശാന്തമായി മരിക്കാൻ കോടതി അനുവദിച്ചു.

• **ചാൾസ് സ്ക്വാബ്** – ഒരു കാലത്ത് ഏറ്റവും വലിയ ഉരുക്കു കമ്പനിയുടെ ഉടമസ്ഥനായിരുന്നു. പറഞ്ഞിട്ടെന്തുകാര്യം അന്ത്യകാലത്ത് തെല്ലും മന:സമാധാനമില്ലാതെ കടം വാങ്ങി പാപ്പരായി മരിച്ചു.

• **ഹവാർഡ് ഹബ്സൺ** – ഏറ്റവും വലിയ പെട്രോൾ കമ്പനി ഉടമയായിരുന്നു. മനസ്സിന്റെ സമനില തെറ്റി മുഴുഭ്രാന്തനായി മാറി.

• **ആർതർ കട്ടൺ** – കച്ചവടകാര്യത്തിൽ അഗ്രഗണ്യനായിരുന്നു. കൈയും കണക്കുമില്ലാതെ പണം വാരിക്കൂട്ടി. അസാന്മാർഗിക ജീവിതവും ധൂർത്തും മൂലം വളരെ നിർദ്ധനനായി മരിച്ചു.

• **ഐവാർ ക്രൂഗർ** – ബാങ്ക് ഓഫ് ഇന്റർ നാഷണൽ സെറ്റിൽമെന്റ് ഉടമസ്ഥനായിരുന്നു. ആത്മഹത്യയിൽ ജീവിതം അവസാനിപ്പിച്ചു.

• **ജസ്സിലിവർ മോർ** – അമേരിക്കയിലെ ബിസിനസ്സ് കേന്ദ്രമായ വാൾസ്ട്രീറ്റിലെ തലയെടുപ്പുള്ള സിംഹം എന്നറിയപ്പെട്ടിരുന്ന ഈ മനുഷ്യൻ ഒടുവിൽ നനഞ്ഞ പൂച്ചയെപ്പോലെ അവശനായി ആത്മഹത്യയിൽ അഭയം തേടി.

• **റിച്ചാർഡ് വൈറ്ററി** – ന്യൂയോർക്ക് സ്റ്റോക്ക് എക്സ്ചേഞ്ച് പ്രസിഡന്റായിരുന്നു. കുത്തഴിഞ്ഞ ജീവിതത്തിൽ തകിടം മറിഞ്ഞ ഈ മനുഷ്യൻ അവസാനം ജയിലഴികൾക്കുള്ളിലായി.

എന്താണ് ഈ കോടീശ്വരന്മാർക്ക് സംഭവിച്ചത്? അവരൊക്കെ പണമുണ്ടാക്കാൻ മാത്രമാണ് പഠിച്ചത്. എന്നാൽ ജീവിതം വിജയകരമായി കെട്ടിപ്പടുക്കുന്നതെങ്ങിനെയെന്ന് പഠിച്ചില്ല. അല്ലെങ്കിൽ ധനമോഹത്തിനിടെ അതിന് ശ്രമിച്ചില്ല അവർ. കാര്യങ്ങൾ പിടിവിട്ടുപോകുന്നുവെന്നറിഞ്ഞപ്പോൾ സംഗതികൾ നേരെയാക്കാൻ ശ്രമിച്ചിരിക്കാം. എന്നാൽ അതിനുള്ള സമയവും കഴിഞ്ഞിരിക്കണം!

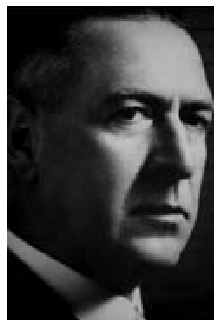
അതുകൊണ്ടുതന്നെ പറയട്ടെ ധന സമ്പാദനത്തിൽ ശ്രദ്ധകേന്ദ്രീകരിക്കുന്നവർ ഒന്നോർക്കുക – നിങ്ങൾ നേരായ മാർഗ്ഗത്തിലൂടെ പണം സമ്പാദിക്കുക. അത് എത്രവേണമെങ്കിലുമാകാം. പക്ഷേ അതിനിടയിൽ ജീവിതം വിജയകരമാക്കുന്നതിന് അനുഷ്ഠിക്കേണ്ട കാര്യങ്ങൾ ഒന്നുപോലും വിടാതെ ശ്രദ്ധയോടെ കൈകാര്യം ചെയ്യുക. അല്ലെങ്കിൽ ഒരു കാലത്ത് ലോകത്തിലെ ധനികരായിരുന്ന ആ ഏഴുപേരുടെ അനുഭവമായിരിക്കും നിങ്ങളേയും കാത്തിരിക്കുക.

എങ്ങനെ കോടീശ്വരനായിത്തീരാം

നിങ്ങൾ എന്തായിതീരണമെന്ന് ആത്മാർത്ഥമായി ആഗ്രഹിക്കുന്നുവോ അതിലേക്ക് നിങ്ങൾ പടിപടിയായി എത്തിച്ചേരുക തന്നെ ചെയ്യും. ഇതൊരു ശാസ്ത്ര സത്യമാണ്. 19–ാംനൂറ്റാണ്ടിലെ ഏറ്റവും വലിയ കണ്ടുപിടുത്തം ഭൗതീക ശാസ്ത്രത്തിലല്ല മറിച്ച് വിശ്വാസം പുൽകിയ ഉപബോധമനസ്സിന്റെ അത്ഭുതകരമായ ശക്തിയെക്കുറിച്ചുള്ളതാണ്. ഈ അത്ഭുത ശക്തിയുടെ മാന്ത്രികച്ചെപ്പ് ആർക്കും തുറക്കാം. ഈ ലോകത്തുള്ള ഏതു ന്യൂനതകളേയും ഉപബോധമനസ്സിന്റെ ശക്തികൊണ്ട് മറികടക്കാം.


ഐവാർ ക്രൂഗർ


ജസ്സിലിവർ മോർ


റിച്ചാർഡ് വൈറ്ററി

നാം ജീവിതത്തിൽ ഉണ്ടാക്കുന്ന നേട്ടങ്ങൾക്കും നമ്മുടെ ചിന്തകൾക്കും നേരിട്ടു ബന്ധമുണ്ട്. നമ്മുടെ ശരീരത്തെക്കുറിച്ച്, സമ്പത്തിനേയും ഉപഭോഗവസ്തുക്കളെയുംക്കുറിച്ച്, ബന്ധങ്ങളെക്കുറിച്ച്, ജോലിയെക്കുറിച്ച് അങ്ങനെയങ്ങനെ നാം എന്തു ചിന്തിക്കുന്നുവോ പ്രകൃതി അത് നമ്മളിൽ ചൊരിയും.

ഒട്ടറെപ്പേർ തങ്ങളുടെ പ്രാർത്ഥനകൾ സഫലമായ കാര്യം പറഞ്ഞുകേൾക്കാറുണ്ട്. അതൊക്കെ സത്യമാണ്. അതിലൊരു അത്ഭുതവുമില്ല. മറിച്ച് അതൊരു ശരിയായ വസ്തുത മാത്രമാണ്.

ദിവസവും പ്രാർത്ഥിക്കുമ്പോൾ നാം ഒരു കാര്യത്തിൽ സർവ്വ ശ്രദ്ധയും കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നു. അപ്പോൾ 'ആകർഷക നിയമം' (law of attraction) പ്രവർത്തിക്കാൻ തുടങ്ങുന്നു. അങ്ങിനെ ഏതു കാര്യവും ജീവിതത്തിൽ നമുക്ക് നേടിയെടുക്കാം. ദരിദ്രനായ ആൾക്ക്പോലും കോടീശ്വരനാകാൻ കഴിയുന്നത് അങ്ങിനെയാണ്.

വിജയം നേടിയ ഏതൊരു മനുഷ്യന്റെ ചരിത്രമെടുത്താലും അറിഞ്ഞോ അറിയാതെയോ അവർ വിജയത്തിന് ഈ സൂത്രവാക്യം പ്രയോജനപ്പെടുത്തിയിട്ടുണ്ടെന്നുകാണാം. ഒരിക്കൽ ഓസ്ട്രിയൻ മന:ശാസ്ത്രജ്ഞനായ അലൻ റിച്ചാർഡ്സൺ ഉപബോധ മനസ്സിന്റെ അനന്തമായ ശക്തി തിരിച്ചറിയാൻ ഒരു പരീക്ഷണം നടത്തി.

നിങ്ങൾ വിജയം വരിക്കുന്നതായും ലക്ഷ്യം നേടുന്നതായും ഭാവനയിൽ കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കണം. ഇത്രയും നിങ്ങൾ പൂർണ്ണമായി വിശ്വസിക്കൂ, അപ്പോൾ മായാജാലം പോലെ അതു സംഭവിക്കാൻ ഈ ലോകം മുഴുവൻ നിങ്ങൾക്ക് കൂട്ടുണ്ടാകും. നിങ്ങൾ അറിയാതെ തന്നെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കപ്പെടും.

ഒരു ബാസ്ക്കറ്റ്ബോൾ ടീമിനെ മൂന്നു ഗ്രൂപ്പായി തിരിച്ചു. ഗ്രൂപ്പ് 'എ' യോട് ദിവസവും 20 മിനിറ്റ് കോർട്ടിലെത്തി ഫ്രീത്രോ പരിശീലിക്കാൻ ആവശ്യപ്പെട്ടു. ഗ്രൂപ്പ് 'ബി' യോട് ഒരു പരിശീലനവും നടത്തേണ്ടെന്നും പറഞ്ഞു. ഗ്രൂപ്പ് 'സി' ക്ക് അദ്ദേഹം നൽകിയ നിർദ്ദേശം കോർട്ടിൽ പോകാതെ 20 മിനിറ്റ് ഫ്രീ ത്രോ സ്വപ്നം കാണാനാണ്.

പഠനത്തിന്റെ അവസാനം ഫ്രീ ത്രോ ചെയ്ത് പന്ത് ബാസ്ക്കറ്റിലാക്കാനുള്ള വിരുത് ഗ്രൂപ്പ് 'എ' 25 ശതമാനം കൂടുതൽ നേടിയതായി കണ്ടു ഗ്രൂപ്പ് 'ബി' ആവട്ടെ പ്രതീക്ഷിച്ചതുപോലെ ഒരു പുരോഗതിയും കാട്ടിയില്ല. കളിസ്ഥലത്തുപോലും കാലുകുത്താതിരുന്ന ഗ്രൂപ്പ് 'സി' എല്ലാവരേയും അമ്പരപ്പിച്ചു കളഞ്ഞു. അവരുടെ വിരുത് 24 ശതമാനം വർദ്ധിച്ചിരുന്നു. മനസ്സിന്റെ അപാര ശക്തി വിളിച്ചറിയിക്കുന്നതായിരുന്നു ഈ പരീക്ഷണം.

പ്രകൃതിനിയമങ്ങൾ അനുഗ്രഹമെന്നതുപോലെ ചിലപ്പോൾ ഉപദ്രവവുമാകാറുണ്ട്. തീയുമായി ഈ നിയമത്തെ ഉപമിക്കാം. തീ ശ്രദ്ധയോടെ കൈകാര്യം ചെയ്താൽ നമുക്ക് ഊർജ്ജത്തിന്റെ ഒന്നാന്തരം സ്രോതസായി അതിനെ ഉപയോഗിക്കാം. അങ്ങനെയല്ലെങ്കിൽ സർവ്വനാശിനിയാകാനും അതു മതി.

ശുഭാപ്തിവിശ്വാസമില്ലാതെ എല്ലാകാര്യത്തിലും അശുഭ ചിന്തയാണ് മനസ്സിൽ നിറയുന്നതെങ്കിൽ ജീവിതത്തിൽ ഒരിക്കൽപോലും നിങ്ങൾക്ക് നേട്ടങ്ങളുണ്ടാക്കാനാവില്ല. ആകർഷണ നിയമം എല്ലാ കാര്യത്തിലും നിങ്ങളെ താഴേക്ക് വലിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കും. അതുകൊണ്ടാണ് നിങ്ങളുടെ ചിന്താരീതികളെ പുനർനിർണയിക്കേണ്ടതും ഉത്തേജിപ്പിക്കേണ്ടതും ഉണ്ടെന്ന് പറയുന്നത്. ഇത് വളരെ പ്രധാനപ്പെട്ട സംഗതിയാണ്.

ഭാവിയെപ്പറ്റിയുള്ള നിങ്ങളുടെ വീക്ഷണം പുനർചിന്തയ്ക്ക് വിധേയമാക്കേണ്ടതുണ്ട്. ജീവിതത്തിൽ നിങ്ങൾ പ്രാധാന്യം നൽകുന്ന കാര്യങ്ങളുടെ പട്ടികയിൽ ഒരു ഉടച്ചുവാർക്കൽ അത്യാവശ്യമാണ്. അതിനായി ശുഭാപ്തി വിശ്വാസം ഒരു ശീലമാക്കണം. അതായത് എല്ലാ കാര്യത്തിലും അനുകൂലമായ ഫലം ഉണ്ടാകുമെന്ന് സ്വയം വിശ്വസിക്കുക, കഴിയുന്നത്ര ആത്മാർത്ഥതയോടെ.

ശുഭ ചിന്തകൾ, ശുഭകരമായ ഫലങ്ങൾ

ശുഭ ചിന്തയുടെ ശക്തിയെക്കുറിച്ച് വ്യക്തമാക്കുന്ന ഒരു കഥയുണ്ട്. പാൽത്തൊട്ടിയിൽ വീണ രണ്ടു തവളകളുടെ കഥ.

ഒരിക്കൽ സ്നേഹിതരായ രണ്ടു തവളകൾ പാൽ നിറച്ചുവച്ചിരിക്കുന്ന വലിയ തൊട്ടിക്കുള്ളിൽ വീണുപോയി. അതിൽ ഒരു തവള എല്ലാ കാര്യവും മോശമായേ സംഭവിക്കൂ എന്നു കരുതുന്ന ഒരു അശുഭ ചിന്താഗതിക്കാരനായിരുന്നു. തന്റെ കഥ കഴിഞ്ഞുവെന്നുതന്നെ ആ തവള ഉറപ്പിച്ചു. ഏറെ താമസിയാതെ ആ പാൽത്തൊട്ടി അശുഭ ചിന്തക്കാരനായ തവളയുടെ ജീവൻ അപഹരിച്ചു. രണ്ടാമത്തെ തവള എല്ലാകാര്യങ്ങളും നല്ലതായി തീരുമെന്ന് ചിന്തിച്ചു. അങ്ങനെ ആ ശുഭചിന്തകൻ പാൽത്തൊട്ടിയിൽ വീണ നിമിഷം മുതൽ അവൻ കയ്യും കാലുമിട്ടടിച്ച് നീന്താൻ തുടങ്ങി. കുറെക്കഴിഞ്ഞ് തളർച്ച ബാധിച്ചിട്ടും രക്ഷപെടാനാകുമെന്ന് ആ തവള വിശ്വസിച്ചു. ശുഭചിന്ത അവൻ കൈവിട്ടില്ല. പാൽത്തൊട്ടിയിൽ നിന്ന് രക്ഷപെട്ട് പുറം ലോകത്തെത്തി വീണ്ടും സന്തോഷത്തോടെ ജീവിക്കണമെന്ന ശക്തമായ വീക്ഷണം അവനുണ്ടായിരുന്നു ഉടൻതന്നെ പുറത്തു കടക്കാനാകുമെന്ന് അവൻ ദൃഢമായി വിശ്വസിച്ചു. അതിനായി വീണ്ടും വീണ്ടും ശ്രമിച്ചു. ഒടുവിൽ ഫലം കണ്ടു തവളയുടെ പരാക്രമത്തിൽ ഇളകി മറിഞ്ഞ പാലിൽ നിന്നും വെണ്ണയുണ്ടായി. അത് ഉരുണ്ടുകൂടി കട്ടി പ്രാപിച്ചു. ശുഭ വിശ്വാസിയായ ആ തവള വെണ്ണക്കട്ടിയിൽ വലിഞ്ഞു കയറിയ ശേഷം പാൽത്തൊട്ടിയിൽ നിന്ന് പുറത്തേക്ക് ചാടി രക്ഷപെട്ടു.

അതായത് ഒരു ലക്ഷ്യത്തിനുവേണ്ടിയാണ് പരിശ്രമിക്കുന്നതെങ്കിൽ അത് നേടിയെടുക്കാനാകും. നിങ്ങൾക്ക് സ്വയം അമാനുഷനാകാൻ മൂന്നേമൂന്ന് കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കുക എന്നിട്ട് ആ മൂന്ന് തത്വങ്ങൾ പ്രാവർത്തികമാക്കുക.

1. നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യങ്ങൾ വ്യക്തമായി നിർവചിക്കുക

2. ഹൃദയം കൊണ്ട് പറയുക
3. ആ ലക്ഷ്യങ്ങളത്രയും ദൃശ്യവൽക്കരിക്കുക ഇവയെങ്ങനെ പ്രാവർത്തികമാക്കാം എന്നു നോക്കുക

ലക്ഷ്യങ്ങളുടെ നിർണ്ണയം

എനിക്ക് ജീവിതത്തിൽ എന്തൊക്കെ ചെയ്തു തീർക്കണമെന്നും ഞാൻ ആരായി തീരണമെന്നും കുറച്ചു ദിവസമെടുത്തിട്ടാണെങ്കിലും ചിന്തിച്ചുറപ്പിക്കുക.

ജീവിത ലക്ഷ്യങ്ങൾ (ലക്ഷ്യങ്ങൾ രണ്ടോ, മൂന്നോ മതി) ഒരു സമയം ഒരു ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കാനായാൽ വളരെ നല്ലത്.

ഒരു കടലാസിലോ നോട്ട് ബുക്കിലോ ഈ ലക്ഷ്യങ്ങൾ എഴുതുക എന്നിട്ടവ പലവട്ടം വായിക്കുക.

ഇങ്ങനെ ചെയ്യുന്നതോടെ നിങ്ങൾ ലോകത്തിലെ മികച്ച അഞ്ചു ശതമാനം വരുന്ന ആളുകളുടെ പട്ടികയിൽ ആയിക്കഴിഞ്ഞു അതായത് ബാക്കി 95 ശതമാനം ആളുകൾക്കും തങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യം എന്തെന്നറിയില്ല!

ഹൃദയം പറയുന്നത്

ദൃഢപ്രതിജ്ഞ എന്നും ഇതിനെ പറയാം. മുടങ്ങാതെ ഈ പ്രതിജ്ഞയെടുക്കുന്നത് മനസ്സിനെ പ്രതീക്ഷാ നിർഭരമാക്കും. ലക്ഷ്യങ്ങളുമായി നിങ്ങൾ കൂടുതൽ അടുക്കുകയും അതിൽ കേന്ദ്രീകരിക്കപ്പെടുകയും ചെയ്യും. ഞാനീലോകത്തേക്ക് വന്നത് വിജയിക്കാൻ വേണ്ടിയാണ്. അതിനാൽ ഞാനെന്റെ ലക്ഷ്യം നേടുക തന്നെ ചെയ്യും.

രാവിലെ ഉണർന്നെഴുന്നേൽക്കുമ്പോഴും രാത്രി കിടക്കും മുമ്പും ഈ പ്രതിജ്ഞ 10 തവണ വീതം ആവർത്തിക്കണം. ജീവിതത്തിൽ വിജയം വരിക്കാൻ ഈ പ്രതിജ്ഞ നിങ്ങളെ പ്രാപ്തരാക്കുക തന്നെ ചെയ്യും.

ദൃശ്യവൽക്കരിക്കുക

പ്രതിജ്ഞ ആവർത്തിക്കുമ്പോൾ തന്നെ നിങ്ങൾ വിജയം വരിക്കുന്നതായും ലക്ഷ്യം നേടുന്നതായും ഭാവനയിൽ കണ്ടുകൊണ്ടിരിക്കണം.

ഇത്രയും നിങ്ങൾ പൂർണ്ണമായി വിശ്വസിക്കൂ, അപ്പോൾ മായാജാലം പോലെ അതു സംഭവിക്കാൻ ഈ ലോകം മുഴുവൻ നിങ്ങൾക്ക് കൂട്ടുണ്ടാകും. നിങ്ങൾ അറിയാതെ തന്നെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്ക് ആകർഷിക്കപ്പെടും. നിങ്ങൾ നിങ്ങളെ ലക്ഷ്യത്തിന്റെ ഭാഗമാക്കും. തീർച്ച! അവബോധം ആന്തരീക ഉത്തേജനം നൽകി നിങ്ങളെ ലക്ഷ്യ പ്രാപ്തിയിലേക്കാണ് എത്തിക്കുക.

നിങ്ങൾക്ക് വേണ്ടത് ഏതാണോ അതിനെ ഒരു കലാപരിപാടിക്ക് മുൻപ് റിഹേഴ്സൽ ആവർത്തിക്കും പോലെ വീണ്ടും വീണ്ടും മനക്കണ്ണിൽ കാണൂ. അപ്പോൾ ഉപബോധ മനസ് അതിനെ ഒരു യാഥാർത്ഥ്യമെന്നോണം സ്വീകരിച്ചു തുടങ്ങും. പിന്നെ സൃഷ്ടിക്കപ്പെടുന്നത് ഒരു തരം ശൂന്യതയാണ്. അടക്കാനാകാത്ത ദാഹം. അത് നിങ്ങളുടെ ലക്ഷ്യത്തിലേക്കുള്ള യാത്രയാണ്.



നിങ്ങൾക്ക് വേണ്ടത് ഏതാണോ അതിനെ ഒരു കലാപരിപാടിക്ക് മുൻപ് റിഹേഴ്സൽ ആവർത്തിക്കും പോലെ വീണ്ടും വീണ്ടും മനക്കണ്ണിൽ കാണൂ. അപ്പോൾ ഉപബോധ മനസ് അതിനെ ഒരു യാഥാർത്ഥ്യമെന്നോണം സ്വീകരിച്ചു തുടങ്ങും.

നിങ്ങളുടെ വാക്കുകൾ മന്ത്രങ്ങൾപോലെയായിരിക്കണം. അവ കേൾക്കുന്നവരെ ജ്വലിപ്പിക്കണം. ഇതുകൂടി അറിയുക - നിങ്ങൾ പറയുന്നത് നിങ്ങളുടെ ലോകത്തെ ഉൾക്കാഴ്ചയാണ്.

ഇപ്പോൾ നിങ്ങളുടെ ഒരേയൊരു സ്വപ്നം ലക്ഷ്യം മാത്രമാകട്ടെ. മനസ്സും ശരീരവും അവിടേക്ക് കൊണ്ടുവരിക. പൂർണ്ണമായും അർപ്പണ ഭാവത്തോടെ. നിങ്ങളുടെ പാതയിൽ ഇപ്പോൾ എല്ലാ സിഗ്നലുകളും പച്ച നിറത്തിലായിരിക്കണമെന്നില്ല. അവയെല്ലാം പച്ച നിറത്തിലെത്താനായി കാത്തു നിൽക്കേണ്ട. കാത്തു നിൽക്കാൻ തുടങ്ങിയാൽ എവിടേയും എത്തില്ല. അതുകൊണ്ട് ധൈര്യമായി മുന്നോട്ടു കുതിച്ചോളൂ. ശക്തിയോടെ, സന്തോഷത്തോടെ, ആസ്വദിച്ചു മുന്നേറൂ. ഉയരങ്ങളിലേക്കാണ് നിങ്ങളുടെ യാത്ര. അതുകൊണ്ട് നിങ്ങളുടെ പ്രവൃത്തിയിൽ കൂടുതൽ ഹരം കൊള്ളൂ. ശുഭ ചിന്തയോടെ മുന്നേറുക.

അപ്പോൾ തീർച്ചയായും ഉയർന്ന അവബോധവും കൂടുതൽ ക്രിയാത്മകതയും വന്നുചേരും. അതു നിങ്ങളെ മറ്റൊരു ലോകത്തേക്കെത്തിക്കും. വിസ്മയിപ്പിക്കുന്ന, അതിവിപ്ലവകരമായ ഉയർച്ചയുടെ അത്ഭുത ലോകത്തേക്ക്...

ഭാവന അറിവിനേക്കാൾ പ്രധാനപ്പെട്ടതാണ് അറിവ് പരിമിതമാണ്. ഭാവന ലോകത്തെ വലയം ചെയ്യുന്നു.

-ആൽബർട്ട് ഐൻസ്റ്റീൻ



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.



Editorials ▼

Editorials of the month

ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

The Hindu, 2016 July 2

Heeding the 24x7 potential

Removing regulatory barriers to employ more people in various areas of economic activity is a national priority, and the Centre's Model Shops and Establishments (Regulation of Employment and Conditions of Service) Bill, 2016 to enable operation of such services all 365 days of the year, and round-the-clock, is a significant step forward.There is much to welcome in the model law; its major innovation is the elimination of the licensing bureaucracy, and therefore a lot of corruption. Two areas that need urgent reform in all States are provision of reliable public transport and strong law enforcement. Even in big cities with organised bus, rail and feeder networks, these systems are not reliable at night. The new sharing economy has been filling the gap with app-based commercial taxi services operating 24x7, but a decision to promote retail services round-the-clock requires a good, affordable public transport backbone with security arrangements to ensure safe travel.

മലയാള മനോരമ 2016 ജൂലൈ 8

ബജറ്റ് പറയുന്നതും പറയാത്തതും

ഒരേ സാമ്പത്തിക വർഷത്തിലേക്കുള്ള രണ്ടാമത്തെ ബജറ്റും അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ടുകഴിഞ്ഞു. വരുമാനം തീരെ കുറവാണെങ്കിലും കേരളത്തിന്റെ ക്ഷേമം മുൻനിർത്തിയുള്ള വലിയ സ്വപ്നങ്ങളേറെയുണ്ടായിരുന്നു, സ്ഥാനമൊഴിയും മുൻപു യുഡിഎഫ് സർക്കാർ അവതരിപ്പിച്ച കഴിഞ്ഞ ബജറ്റിൽ. എന്നാൽ, പിണറായി സർക്കാരിന്റെ ആദ്യ ബജറ്റ് വികസന സ്വപ്നം കാണുന്നതിൽ ഒരു പിശുക്കും കാണിക്കുന്നില്ല. 2009 ലെ മാതൃകയിൽ, ഇത്തവണ പ്രഖ്യാപിക്കപ്പെട്ട 12,000 കോടി രൂപയുടെ മാന്ദ്യവിരുദ്ധ പാക്കേജ് ആണ് ഈ ബജറ്റിലെ ഏറ്റവും ശ്രദ്ധേയമായ കാര്യം. ക്ഷേമപദ്ധതികൾക്കും അടിസ്ഥാനസൗകര്യ വികസനത്തിനും മറ്റും ബജറ്റ് നൽകുന്ന ഊന്നൽ പ്രതീക്ഷ പകരുന്നു. എല്ലാ ക്ഷേമപെൻഷനുകളുടെയും തുക 1000 രൂപയാക്കി ഉയർത്തുമെന്നതാണു പ്രധാന പ്രഖ്യാപനങ്ങളിലൊന്ന്. മസ്തിഷ്കരോഗങ്ങൾമൂലം ദുരിതമനുഭവിക്കുന്ന കുട്ടികളുടെ ക്ഷേമത്തിനായി നിലവിലുള്ള സഹായങ്ങൾ വർധിപ്പിക്കുകയും പുതിയ പദ്ധതികൾ പ്രഖ്യാപിക്കുകയും ചെയ്തു. വെളിച്ചെണ്ണ വിലവർധന മലയാളി അടുക്കളയെ ബുദ്ധിമുട്ടിക്കുന്നതാവും. ധനമന്ത്രി എന്ന നിലയിൽ ഡോ. തോമസ് ഐസക്കിന്റെ കയ്യടക്കം മുഴുവൻ പ്രകടമാക്കുന്നതാണു ബജറ്റ്. അതേസമയം, വാണിജ്യനികുതി വരുമാനം 25% വർധിപ്പിക്കുമെന്നു പറയുന്നതിലെ അത്രയും ആത്മവിശ്വാസം അദ്ദേഹത്തിനു പക്ഷേ മറ്റു വരുമാന വർധനകളുടെയും അധിക വിഭവസമാഹരണത്തിന്റെയും കാര്യത്തിൽ ഇല്ലാതെ പോകുന്നു.

മംഗളം 2016 ജൂലൈ 11

അവയവദാനം കച്ചവടമാകരുത്

വൈദ്യശാസ്ത്രം വികസിച്ചതോടെ അവയവദാനത്തിലൂടെ മരണത്തിന്റെ പിടിയിൽനിന്നു ജീവിതത്തിലേക്കു മടങ്ങുന്നവർ അനേകരാണ്. മരുന്നുകൾക്കും മറ്റേതൊരു ശുശ്രൂഷകൾക്കും രക്ഷിക്കാനാകാത്ത സാഹചര്യത്തിൽ ഒരു ജീവനെ കൈപിടിച്ചുയർത്താൻ അവയവദാനത്തിലൂടെ സാധിക്കുമ്പോൾ അതിനു പകരം വയ്ക്കാൻ മറ്റൊന്നുമില്ലതന്നെ. ജീവിച്ചിരിക്കുന്ന ഒരാളിൽനിന്ന് അവയവദാനം നടത്താമെന്നതു പോലെ മസ്തിഷ്കമരണം സ്ഥിതീകരിച്ചയാളിൽ നിന്നും അവയവങ്ങൾ മറ്റുള്ളവരിൽ വച്ചുപിടിപ്പിക്കാം. വൃക്ക, ഹൃദയം, കരൾ, നേത്രപടലം, ആഗ്നേയഗ്രന്ഥി, ചർമം തുടങ്ങി 37 ഓളം അവയവങ്ങൾ മറ്റൊരാളിലേക്കു മാറ്റിവയ്ക്കാനാകും.അതിനാൽ അവയവദാനം മഹത്വമുള്ളതാകുന്നു. അവയദാനം പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കപ്പെടേണ്ടതുതന്നെ. എന്നാൽ, മറ്റുള്ളവരുടെ അവയവം വിറ്റ് കാശാക്കി വൻ മാഫിയ ഇവിടെ തഴച്ചു വളരുകയാണ്. അവയവദാനമാണു നടക്കുന്നതെന്നാണു പൊതുസങ്കൽപം. എന്നാൽ, അവയവം വില കൊടുത്തു വാങ്ങുകയാണു ബഹുഭൂരിപക്ഷവും. സാധാരണക്കാരും ദരിദ്രരും കടബാധ്യതയിൽ കഴിയുന്നവരുമാണ് അവയവ മാഫിയയുടെ വലയിൽ എളുപ്പം കുടുങ്ങുന്നത്. ലക്ഷക്കണക്കിനു രോഗികളാണ് അവയവങ്ങൾക്കായി കാത്തിരിക്കുന്നത്. വർഷം ചെല്ലും തോറും ഇവരുടെ സംഖ്യ കൂടുകയാണ്. അതിനാൽ ഈ രംഗത്ത് കൂടുതൽ ജാഗ്രത വേണം.

ജന്മഭൂമി 2016 ജൂലൈ 11

കേരളത്തിന്റെ ഭാവി എന്താകും?

കേരളത്തിന്റെ സാമ്പത്തികസ്ഥിതി ഭദ്രമാക്കുന്നതിൽ ഒരു വലിയ പങ്കാണ് മറുനാടൻ മലയാളികൾക്കുള്ളത്. ഗൾഫിൽനിന്നുള്ള ധനവരവ് 72,680 കോടി രൂപയാണെങ്കിൽ ഇതരസംസ്ഥാന തൊഴിലാളികൾ കേരളത്തിൽ നിന്നയയ്ക്കുന്നത് 17,500 കോടി രൂപയാണ്. കേരളത്തിൽ ഇന്ന് ബംഗാളിൽനിന്നും അസമിൽനിന്നും ബംഗ്ലാദേശിൽനിന്നുമൊക്കെയായി 25 ലക്ഷം ഇതരസംസ്ഥാന തൊഴിലാളികളുണ്ട്. എന്നാൽ കേരളത്തിൽ ഇവർ അപകടകാരികളാകുന്നു. ലഹരിവസ്തുക്കൾ വിറ്റ് ഇവർ യുവാക്കളെ ലഹരിയ്ക്കടിമകളാക്കുകയും മോഷണം, കവർച്ച മുതലായവ നടത്തുകയും സ്ത്രീപീഡനം നടത്തുകയും ചെയ്യുന്നു. പെരുമ്പാവൂരിലെ ജിഷ ഇവരുടെ ക്രൂരതയുടെ ഇരയാണ്. 38 കൊലപാതക കേസുകൾ ആണ് പെരുമ്പാവൂരിൽ രജിസ്റ്റർ ചെയ്തിരിക്കുന്നത്. ഇന്ന് കേരളത്തിൽ ഇസ്ലാമിക ഭീകരവാദവും ശക്തിപ്പെടുന്നതിന്റെ സൂചനയാണ് ഐഎസ് സാന്നിദ്ധ്യവും കേരളത്തിൽനിന്നും യുവതീയുവാക്കളെ കാണാതാകുന്നതും. പുതിയ തലമുറ ലഹരിക്കടിമപ്പെട്ട് ഭീകരവാദികളായാൽ കേരളത്തിന്റെ ഭാവി എന്താകും?

ഐഫോൺ ചതിച്ചാശാനേ..!!

ആപ്പിൾ ഐഫോൺ പുറത്തിറങ്ങിയത് 2007ലാണ്. എന്നാൽ ഇതിനും 5 വർഷങ്ങൾക്ക് മുമ്പ് താൻ വരച്ച ഡിസൈൻ മോഷ്ടിച്ചാണ് ഐഫോൺ നിർമ്മിച്ചതെന്ന അവകാശവാദവുമായി അമേരിക്കക്കാരൻ രംഗത്ത്. ഫ്ളോറിഡയിൽ നിന്നുള്ള തോമസ് റോസ് ആണ് ഇക്കാര്യം ചൂണ്ടിക്കാണിച്ച് 1000 കോടി ഡോളർ നഷ്ടപരിഹാരം ആവശ്യപ്പെട്ട് ആപ്പിളിനെതിരെ കേസ് കൊടുത്തിരിക്കുന്നത്. നഷ്ടപരിഹാരത്തിനൊപ്പം 1.5 ശതമാനം റോയൽറ്റിയും ഇയാൾ ആവശ്യപ്പെടുന്നു.



1992 മെയ് 23നും സെപ്തംബർ 10നും ഇടയിൽ താൻ വരച്ച മൂന്ന് ഡിസൈനുകളാണ് പിന്നീട് ആപ്പിൾ ഐഫോണിന് വേണ്ടി ഉപയോഗിച്ചതെന്നാണ് റോസിന്റെ അവകാശവാദം. ഇലക്ട്രോണിക് റീഡിംഗ് ഡിവൈസ് എന്നാണ് താൻ ഉപകരണത്തിന് പേരിട്ടിരുന്നതെന്നും തോമസ് റോസ് പറയുന്നു. ഡിസൈൻ തന്റേതാണെന്ന് തെളിയിക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി കൈകൊണ്ട് വരച്ച മൂന്ന് രേഖാചിത്രങ്ങളും റോസ് പുറത്തുവിട്ടിട്ടുണ്ട്. അതുവരെ ലോകം കണ്ടിട്ടില്ലാത്ത രീതിയിലുള്ള ഉപകരണമായിരുന്നു 1992ൽ താൻ സ്വപ്നം കണ്ടിരുന്നതെന്ന് റോസ് അവകാശപ്പെടുന്നു.

ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ പങ്കുവെക്കാൻ പുതിയ സംവിധാനം



ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ പങ്കുവെക്കാൻ പുതിയ സംവിധാനവുമായി ഗൂഗിൾ. ഗൂഗിൾ പ്ലേസ്റ്റോറിൽ ഫാമിലി ലൈബ്രറി എന്ന പുതിയ സംവിധാനമാണ് ഇതിനായി ഗൂഗിൾ ഒരുക്കിയിരിക്കുന്നത്. പ്ലേസ്റ്റോറിൽ നിന്നും പർച്ചേസ് ചെയ്യുന്ന ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ മറ്റുള്ള ആറ് അക്കൗണ്ടുകളിലേക്ക് നിങ്ങൾക്ക് പങ്കുവെക്കാം ജൂലൈ രണ്ടിനാണ് ഫാമിലി ലൈബ്രറി പുറത്തിറക്കിയത്. ജൂലൈ മൂന്നാം തീയ്യതി മുതൽ ഇത് പ്ലേസ്റ്റോറിൽ ലഭ്യമാണ്

ആറുപേരടങ്ങുന്ന ഒരു ഫാമിലി ഗ്രൂപ്പിലേക്ക് മാത്രമേ ആപ്ലിക്കേഷനുകൾ പങ്കുവെക്കാനാവു. ഇതിനായി ആറ് അക്കൗണ്ടുകൾ യോജിപ്പിച്ച് ഒരു ഫാമിലി അക്കൗണ്ട് ഉണ്ടാക്കണം. ഈ ആറ് അംഗങ്ങൾക്കായി ഒരു ആപ്ലിക്കേഷൻ മാത്രം പ്ലേസ്റ്റോറിൽ നിന്നും വാങ്ങിയാൽ മതി.

ശരീരത്തിൽ കുത്തി വെയ്ക്കാവുന്ന ക്യാമറ

ശരീരത്തിൽ കുത്തിവെയ്ക്കാവുന്ന ഉപ്പുതരിയോളം മാത്രം വലിപ്പമുള്ള ക്യാമറ ജർമൻ ഗവേഷകർ കണ്ടുപിടിച്ചു. ഒരു മുടിനാരിന്റെ വലിപ്പമുള്ള ഒപ്റ്റിക്കൽ ഫൈബറിന്റെ അറ്റത്ത് ഘടിപ്പിക്കാവുന്നത്ര ചെറിയ മൂന്നു ലെൻസുള്ള ക്യാമറ സ്റ്റട്ട്ഗാർട്ട് സർവ്വകലാശാലയിലെ ഗവേഷകർ കണ്ടുപിടിച്ചത്.

ആന്തരീകാവയവങ്ങളുടെ നിരീക്ഷണത്തിനായുള്ള എൻഡോസ്കോപ് ക്യാമറയായും രഹസ്യ നിരീക്ഷണ ക്യാമറയായും ഈ കുഞ്ഞൻ ക്യാമറ ഉപയോഗിക്കാൻ കഴിയുമെന്നാണ് പ്രാഥമിക നിഗമനം. 100 മൈക്രോമീറ്റർ (0.1 മില്ലി മീറ്റർ) വീതിയാണ് ഈ ലെൻസിനുള്ളത്. കവചം കൂടി വരുമ്പോൾ 120 മൈക്രോമീറ്റർ വീതിയുണ്ടാകും. 3.0 മില്ലീമീറ്റർ അകലത്തിലുള്ള ദൃശ്യങ്ങൾ ഈ ക്യാമറയിലെ ലെൻസിന് ഫോക്കസ് ചെയ്യാനാകും. ഒപ്റ്റിക്കൽ ഫൈബറുകളുടെ അറ്റത്താണ് ഇത് പ്രിന്റ് ചെയ്തെടുക്കുക. സിറിഞ്ചിന്റെ സൂചിക്കകത്ത് കൊള്ളുന്ന ക്യാമറ മനുഷ്യ ശരീരത്തിനകത്തേക്കും ആവശ്യമെങ്കിൽ തലച്ചോറിനകത്തേക്കും ഇൻജക്റ്റ് ചെയ്യാനാകും. ഒപ്റ്റിക്കൽ ഫൈബറുകളെ കൂടാതെ ഡിജിറ്റൽ ക്യാമറയിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന സെൻസറുകളിലും ഈ കുഞ്ഞൻ ലെൻസ് പ്രിന്റ് ചെയ്യാവുന്നതാണ്.

ട്വിറ്ററിൽ ഇനി 15MB ജിഫ് ചിത്രങ്ങൾ പോസ്റ്റ് ചെയ്യാം

ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആവശ്യപ്രകാരം സോഷ്യൽമീഡിയകൾ ദിവസവും പുതിയ മാറ്റങ്ങളും ഫീച്ചറുകളാണ് ഉൾപ്പെടുത്തുന്നത്. ജനപ്രിയ സോഷ്യൽ മീഡിയ സേവനമായ ടിറ്ററും കഴിഞ്ഞ ദിവസം വലിയൊരു മാറ്റം കൊണ്ടുവന്നു. ഇനി മുതൽ 15 എംബി വരെ സൈസുള്ള ജിഫ് ഫോട്ടോകൾ പോസ്റ്റ് ചെയ്യാം. നേരത്തെ ഒരു കിടിലൻ ജിഫ് (Gif) ഇമേജ് ടീറ്റ് ചെയ്യാൻ തുടങ്ങുമ്പോഴാകും സൈസ് കൂടുതലാണെന്നു പറഞ്ഞു വിലക്കുമായിരുന്നു. എന്നാൽ പുതിയ ഫീച്ചർ വെബ് സേവനത്തിൽ മാത്രമാണിത്. റിയാക്ഷൻ പോസ്റ്റുകളായും മറ്റും ഇവയ്ക്കുള്ള ജനപ്രീതി കണക്കിലെടുത്താണ് ടിറ്ററിന്റെ പുതിയ നീക്കം. സോഷ്യൽ മീഡിയകളിൽ ഇന്ന് ഏറ്റവും കൂടുതൽ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഫോട്ടോകൾ ജിഫ് ആണ്.

പതഞ്ജലി ഉൾപ്പെടെ പരസ്യങ്ങൾ വിവാദത്തിൽ

യോഗാ ആചര്യൻ ബാബാ രാംദേവിന്റെ പതഞ്ജലി ആയുർവേദ് പുറപ്പെടുവിച്ച പല പരസ്യങ്ങളും തെറ്റിദ്ധരിപ്പിക്കുന്നതാണെന്നും മറ്റു കമ്പനികളുടെ ഉൽപന്നങ്ങളെ മോശമായി ചിത്രീകരിക്കുന്നതുമാണെന്നും അഡ്വർടൈസിങ് സ്റ്റാൻഡേർഡ്സ് കൗൺസിൽ ഓഫ് ഇന്ത്യ (ASCI). പതഞ്ജലി ഉൽപന്നങ്ങളിൽ പലതും പരസ്യത്തിൽ പറയുന്ന ഗുണനിലവാരം പുലർത്തുന്നുണ്ടെന്നു തെളിയിക്കാനായിട്ടില്ലെന്നു എഎസ്സിഐ പറയുന്നു. ഈ വർഷം ഏപ്രിലിലും ഇത്തരത്തിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾ പിൻവലിക്കണമെന്ന് എഎസ്സിഐ പതഞ്ജലിയോട് നിർദേശിച്ചിരുന്നു.



33-ൽ അധികം പരാതികൾ എ എസ് സിഐയുടെ കൺസ്യൂമർ കംപ്ലെയ്ന്റ്സ് കൗൺസിലിന്റെ മുന്നിലെത്തി. പതഞ്ജലിയുടെ ഫ്രൂട്ട് ജൂസ്, കാലിത്തീറ്റ, ടൂത്ത് പേസ്റ്റ് എന്നിവയുടെ പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരേയും പരാതി പ്രളയമാണ്. പതഞ്ജലിക്കു പുറമെ നിസാൻ മോട്ടോഴ്സ്, ടാറ്റ മോട്ടോഴ്സ്, ആമസോൺ, കോൾഗേറ്റ് പാമൊലീവ്, പ്രോക്ടർ ആൻഡ് ഗാംബിൾ, ഹിന്ദുസ്ഥാൻ യൂണിലീവർ, ഐഡിയ സെല്ലുലാർ, റിലയൻസ് ഇൻഡസ്ട്രീസ്, റെക്കിറ്റ് ബെൻകിസർ, പെർനോഡ് റിക്കാർഡ് എന്നീ കമ്പനികളുടെ പരസ്യങ്ങളും നിരീക്ഷണ ഏജൻസി വിമർശിച്ചു.

വൻകിട കമ്പനികൾക്ക് കോടതിയുടെ വിമർശനം

ശിശുവിന്റെ ലിംഗനിർണ്ണയം നടത്തുന്ന രീതിയിലുള്ള പരസ്യങ്ങൾ അനുവദിച്ച ഗൂഗിൾ, യാഹൂ, മൈക്രോസോഫ്റ്റ് കമ്പനികൾക്ക് സുപ്രീം കോടതിയുടെ രൂക്ഷ വിമർശനം. ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾ വെബ്സൈറ്റുകളിൽ അനുവദിക്കുന്നത് നിയമ വിരുദ്ധമാണെന്നും ഇത് തുടർന്ന് കൊണ്ടുപോകാൻ അനുവദിക്കില്ല എന്നും കോടതി ചൂണ്ടിക്കാട്ടി. ലിംഗ നിർണയ കിറ്റുകളുടെയും ക്ലിനിക്കുകളുടെയും പരസ്യങ്ങൾക്ക് എതിരെ സാബു മാത്യു ജോർജ് സമർപ്പിച്ച പൊതുതാത്പര്യ ഹർജിയിലാണ് കോടതി ഈ തീരുമാനം കൈക്കൊണ്ടത്. ഇതിനു മുൻപ് ഈ പരസ്യങ്ങൾ ഇന്ത്യൻ വെബ്സൈറ്റുകളിൽ നിരോധിക്കാൻ കോടതിനിർദേശിച്ചതാണ്.



ഇന്റർനെറ്റ് ഡേറ്റാ സ്പീഡ് പരിശോധിക്കാം

ഇന്റർനെറ്റ് ഡേറ്റാ സ്പീഡ് ഉപയോക്താക്കൾക്കു പരിശോധിക്കുന്നതിനായി ടെലികോം റെഗുലേറ്ററി അതോറിറ്റി (ട്രായി) പുതിയ മൊബൈൽ ആപ്ലിക്കേഷൻ പുറത്തിറക്കി. ആൻഡ്രോയിഡ് സ്മാർട്ട് ഫോണിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്ന മൈ സ്പീഡ് എന്ന ആപ്ലിക്കേഷനാണ് ട്രായ് അവതരിപ്പിച്ചിരിക്കുന്നത്. രാജ്യത്തുടനീളമുള്ള ഉപയോക്താക്കൾക്ക് സിഗ്നൽ ക്വാളിറ്റി, നെറ്റ്വർക്ക് സ്പീഡ് എന്നിവ ആപ് ഉപയോഗിച്ച് പരിശോധിക്കാം. ടെലികോം ഓപ്പറേറ്റർമാർ നല്കുന്ന സ്പീഡ് പരിശോധിച്ച്, നിഷ്കർഷിക്കുന്ന സ്പീഡ് ഇല്ലെങ്കിൽ ട്രായിക്ക് പരാതി നല്കുന്നതിനുവേണ്ടിയാണ് പുതിയ മൈ സ്പീഡ് ആപ് തയാറാക്കിയിട്ടുള്ളത്. രാജ്യവ്യാപകമായുള്ള വയേർഡ്-വയർലെസ് ബ്രോഡ്ബാൻഡ് കണക്ഷനുകളുടെ സ്പീഡ് പരിശോധിക്കുന്നതും വർദ്ധിപ്പിക്കുന്നതും ട്രായിയുടെ പുതിയ ദൗത്യത്തിലുൾപ്പെടും.

ലളിതമായ രീതിയിലാണ് ആപ്ലിക്കേഷൻ വികസിപ്പിച്ചിട്ടുള്ളത്. ഏതു രീതിയിലുള്ള ഡേറ്റാ സംവിധാനമാണോ അപ്പോൾ ഫോണിൽ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്നത് അതിന്റെ സ്പീഡ് ആയിരിക്കും സ്പീഡ് ടെസ്റ്റ് പേജ് കാണിക്കുക. രണ്ടു സിം കാർഡുകൾ ഉപയോഗിക്കുന്ന ഫോൺ ആണെങ്കിൽ ഏതു സിം വഴിയാണോ ഇന്റർനെറ്റ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്, ആ നെറ്റ്വർക്കിന്റെ വേഗമായിരിക്കും ആപ്ലിക്കേഷൻ കാണിക്കുക. രണ്ടാം ടാബ് നേരത്തെയുള്ള റിസൾട്ടുകളാണു കാണിക്കുക. എല്ലാ പരിശോധനകളും മെഗാ ബിറ്റ് പെർ സെക്കൻഡിലായിരിക്കും (എംബിപിഎസ്) കാണിക്കുക. ഇതു മാറ്റാൻ കഴിയില്ല.

മൂന്നാം സ്ക്രീനിൽ ഡൗൺലോഡ് സ്പീഡ്, അപ്ലോഡ് സ്പീഡ്, നെറ്റ്വർക്ക് ഡിലെ, പായ്ക്കറ്റ് ലോസ് എന്നീ വിവരങ്ങളാണുള്ളത്. സ്പീഡ് കുറവാണെങ്കിൽ ട്രായിക്ക് പരാതി നൽകാനായി സെൻഡ് ടു ട്രായി ഓപ്ഷനിൽക്ലിക് ചെയ്ത് ഇന്റർനെറ്റിന്റെ സ്പീഡ് സംബന്ധിച്ച വിവരങ്ങൾ ട്രായിക്ക് അയയ്ക്കാം.

ബഷീർ പുരസ്ക്കാരങ്ങൾ സമ്മാനിച്ചു



വൈക്കം മുഹമ്മദ് ബഷീർ അനുസ്മരണവേദിയുടെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ പി.വി. ഗംഗാധരൻ, എം.പി. അബ്ദുസ്സമദ് സമദാനി, സാഹിത്യകാരൻ പി. ആർ നാഥൻ, ഹ്യൂമൻ റൈറ്റ്സ് ഫൗണ്ടേഷൻസ് നാഷണൽ വൈസ് ചെയർമാൻ ഡോ.ഷാഹുൽ ഹമീദ്, ചരിഷ്മ ഗ്രൂപ്പ് ഓഫ് കമ്പനീസ് മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ സി.എച്ച് ഇബ്രഹിം കുട്ടി എന്നിവർക്ക് ബഷീർ പുരസ്കാരങ്ങൾ സമ്മാനിച്ചു.

മികച്ച പരിസ്ഥതി സംരക്ഷണ നോവലിനുള്ള പുരസ്കാരം ശ്രീമൻ നാരായണന്റെ 'എന്റെ പുഴ' എന്ന നോവൽ അഹർമായി. മികച്ച ചലച്ചിത്ര ലേഖനത്തിനുള്ള പുരസ്ക്കാരത്തിന് ജനീഷ് ജജികാലയവും സാമൂഹിക പ്രസക്തിയുള്ള ആക്ഷേപഹാസ്യ നാടകരചനയ്ക്കുള്ള പുരസ്കാരം ഫ്രാൻസിസ് അലക്സും നേടി. കാലിക്കറ്റ് സർവകലാശാല ഇന്റർസോൺ കലോത്സവത്തിൽ ഒന്നും രണ്ടും സ്ഥാനം ലഭിച്ച ഫാറൂഖ് കോളേജിലെയും ദേവഗിരി സെന്റ് ജോസഫ്സ് കോളേജിലെയും വിജയികൾക്ക് സ്വീകരണം നൽകി.

ചടങ്ങ് ഗതാഗതവകുപ്പ് മന്ത്രി ശ്രീ. എ.കെ.ശശീന്ദ്രൻ ഉത്ഘാടനം ചെയ്തു. സ്വാഗതസംഘം ചെയർമാൻ എം.വി. കുഞ്ഞാറ്റ അധ്യക്ഷത വഹിച്ചു. ജി. എസ്. പ്രദീപ് മുഖ്യാതിഥിയായിരുന്നു. റഹിം പൂവാട്ടുപറമ്പ്, പ്രേമദാസ് ഇരുവള്ളൂർ തുടങ്ങിയവർ സംസാരിച്ചു.

പ്രകൃതിക്ക് വേണ്ടി കൈകോർത്ത് വിദ്യാർത്ഥികൾ



ഫോട്ടോ : ഗോകുൽ വർമ്മ

കേരളത്തിലെ ആദ്യത്തെ കോളേജായ കോട്ടയം സി.എം.എസ് കോളേജ് ഇരുന്നൂറ് വർഷങ്ങൾ പിന്നിടുമ്പോൾ കോളേജിലെ കമ്മ്യൂണിക്കേറ്റീവ് ഇംഗ്ലീഷ് വിഭാഗം വിദ്യാർത്ഥികളും അധ്യാപകരും ചേർന്ന് ഇരുന്നൂറ് തൈകൾ നട്ടു സംരക്ഷിക്കുന്നു. നാട്ടിൽ നാമാവശേഷമായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്ന വൃക്ഷജനുസ്സുകളുടെ തൈകളാണ് ഇവർ ക്യാമ്പസ്സിലും സമീപപ്രദേശങ്ങളിലുമായി നട്ടത്. പരിസ്ഥിതി നിലനിൽപ്പിനു വേണ്ടി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ഗ്രീൻവെയിൻ എന്ന സംഘടനയോടൊപ്പം ചേർന്നാണ് വിദ്യാർത്ഥികൾ വൃക്ഷ തൈകൾ നട്ടത്. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി കോളേജ് ഗ്രേറ്റ് ഹാളിൽ വച്ച് നടന്ന ചടങ്ങ്' ഗ്രീൻ വെയിൻ' സ്ഥാപകനും ചീഫ് കോഡിനേറ്ററുമായ സ്വാമി സംവിദാനന്ദ് ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു. ഡിപ്പാർട്മെന്റ് ഹെഡ് ഡോ.തോമസ് ചാക്കോ അദ്ധ്യക്ഷനായ ചടങ്ങിൽ പ്രിൻസിപ്പൾ ഡോ. റോയ് സാം ഡാനിയേൽ, കോളേജ് ബർസാർ ഡോ. ഫാദർ പി.കെ.കുരുവിള, കോളേജ് ചെയർപേർസൺ അർച്ചന.എസ്. നായർ തുടങ്ങിയവർ ചടങ്ങിൽ സംബന്ധിച്ചു. ചടങ്ങിന് ശേഷം സ്വാമി സംവിദാനന്ദ, പ്രിൻസിപ്പൽ റോയ് സാം ഡാനിയേൽ, ഫാദർ കുരുവിള എന്നിവർ ചേർന്ന് കോളേജ് അങ്കണത്തിൽ ആദ്യ മരം നട്ടു. തുടർന്നു വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും അധ്യാപകർക്കുമായി തൈകൾ വിതരണം ചെയ്തു. ചടങ്ങിൽ ഡിപ്പാർട്മെന്റ് അസ്സി. പ്രൊഫസ്സേർസായ നീതു എൽസ വർഗ്ഗീസ്, സ്നേഹ ഗ്രേസ് തോമസ്, അരുൺ എന്നിവർ പങ്കെടുത്തു.



ദുബായിയിൽ ഐഡിയൽ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസ്

ദുബായ് കേന്ദ്രമാക്കി ആരംഭിച്ച ഐഡിയൽ കമ്മ്യൂണിക്കേഷൻസിന്റെ ലോഗോ സിനിമാ പിആർഒയും മെഗാ ഷോ ഡയറക്ടറുമായ റഹിം പനവൂർ ഐഡിയൽ മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ വിജയകുമാർ നെല്ലായിയ്ക്ക് നൽകി പ്രകാശനം ചെയ്യുന്നു.

താരപ്രഭയിൽ സപ്തമുഖി ഫാഷൻ ഷോ

മഹാലക്ഷ്മി സിൽക്സിന്റെ ആഭിമുഖ്യത്തിൽ നടന്ന സപ്തമുഖി ഫാഷൻഷോയുടെ ഭാഗമായി ബോളിവുഡ് നടിമാരായ മാധുരി ദീക്ഷിതും ജൂഹിചൗളയും കേരളത്തിലെത്തി. മാധുരി ദീക്ഷിത് ചങ്ങനാശ്ശേരിയിലും ജൂഹിചൗള കോട്ടയത്തും മഹാലക്ഷ്മി സിൽക്സിന്റെ രാശിപ്പട്ട് ഉടുത്ത് മോഡലുകൾക്കൊപ്പം റാമ്പിലെത്തി.

ഫാഷൻഷോയിൽ ഇന്ത്യയിലെയും വിദേശത്തെയും 18 പ്രമുഖ മോഡലുകൾ മഹാലക്ഷ്മിയുടെ സ്വന്തം ഡിസൈനിലുള്ള വസ്ത്രങ്ങളണിഞ്ഞ് റാമ്പിൽ ചുവടുവച്ചു. പാരമ്പര്യത്തനിമയും ആധുനികതയും ചേർന്ന വസ്ത്ര വൈവിധ്യങ്ങൾക്കൊപ്പം കാഞ്ചീപുരം, ബനാറസ്, രാജ്ഘോട്ട്, ചന്തേരി, പട്ടോള, പിലക്കോട്ടി, ഫുൽക്കാരി, സർദോസി, ഗഡ്വാൾ, പൈതനി, സാമ്പാർപൂരി, ഗിച്ചാജൂട്ട്, കാത്താ, ഉപ്പോട, തങ്കതുടങ്ങിയ പട്ടുവസ്ത്രങ്ങളണിഞ്ഞാണ് സുന്ദരിമാർ റാമ്പിലെത്തിയത്. വെഡ്ഡിംഗ് റൗണ്ടായ ഗൗരീശരം, ബ്രൈഡഡ് മെയ്ഡായ വാർണിക, സിഗ്നേച്ചർ കളക്ഷൻ സായ രാശിപ്പട്ട് അടുത്ത റൗണ്ടായ







പീലിക്കോട്ടിൽ, റിസപ്ക്ഷൻ തീമായ യുഗയുഗ്മ അവസാനമായി ക്ലാസിക്ക് റൗണ്ടുകളിലും വർണവസ്ത്ര വൈവിധ്യമാണ് നിറഞ്ഞത്.

പ്രകൃതിദത്തമായ ഡയ്കളുപയോഗിച്ച് സപ്തവർണ്ണങ്ങളിൽ തീർത്ത പട്ടുസാരികളെയും ആധുനിക വസ്ത്രങ്ങളെയും പരിചയപ്പെടുത്തുക എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെയാണ് ഫാഷൻ ഷോ സംഘടിപ്പിച്ചത്.

വസ്ത്രങ്ങൾ ഓൺലൈനായി ലഭിക്കുന്നതിന് മഹാലക്ഷ്മി ഓൺലൈൻ പോർട്ടൽ മാനേജിംഗ് ഡയറക്ടർ ടി.കെ.വിനോദ് കുമാർ ഉദ്ഘാടനം ചെയ്തു.

ടോംയാസ് 29-ാം വാർഷികം ആഘോഷിച്ചു.



ടോംയാസ് അഡ്വർടൈസിംഗിന്റെ 29-ാം വാർഷികാഘോഷം തൃശൂർ അതിരൂപത മുൻ വികാരി ജനറാൾ മോൺസിഞ്ഞോർ ജോർജ്ജ് അക്കര ഉദ്ഘാടനം ചെയ്യുന്നു. ഉടമയും ചീഫ് എക്സിക്യൂട്ടീവുമായ തോമസ് പാവറട്ടി സമീപം.

Mysore Sandal Soap





Client	:	Mysore Sandal Soap Rathish Ambat Productions	Music	:	Alphonse
			Stylist	:	Sameera Saneesh
Director	:	Prasanth Murali	Makeup	:	Jijeesh
D.O.P	:	Sunil K S	Art	:	Sabu Mohan
Creative	:	Ajay Kumar	Production Controller	:	Jeebu Gopal
Editor	:	Deepu Joseph	Line Producer	:	Jithin Mathew



ഫോട്ടോഗ്രഫിയിൽ താല്പര്യം ഉള്ള ആൾ ആണോ നിങ്ങൾ? എങ്കിൽ ഇതാ ആഡ്കോമിന്റെ പുതിയ പംക്തി 'ക്ലിക്ക്'നിങ്ങൾക്കായി അവസരമൊരുക്കുന്നു. നിങ്ങൾ ചെയ്യേണ്ടത് ഇത്ര മാത്രം. ഈ ലക്കത്തിൽ നൽകിയിരിക്കുന്ന വിഷയത്തിന് അനുയോജ്യമായി നിങ്ങൾ എടുത്ത ഫോട്ടോ താഴെ കൊടുത്തിരിക്കുന്ന e - mail id- യിലേക്ക് അയയ്ക്കുക. തിരഞ്ഞെടുക്കപ്പെടുന്ന മികച്ച മൂന്നു ചിത്രങ്ങൾ ആഡ്കോമിന്റെ അടുത്ത ലക്കത്തിൽ പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്നതായിരിക്കും.



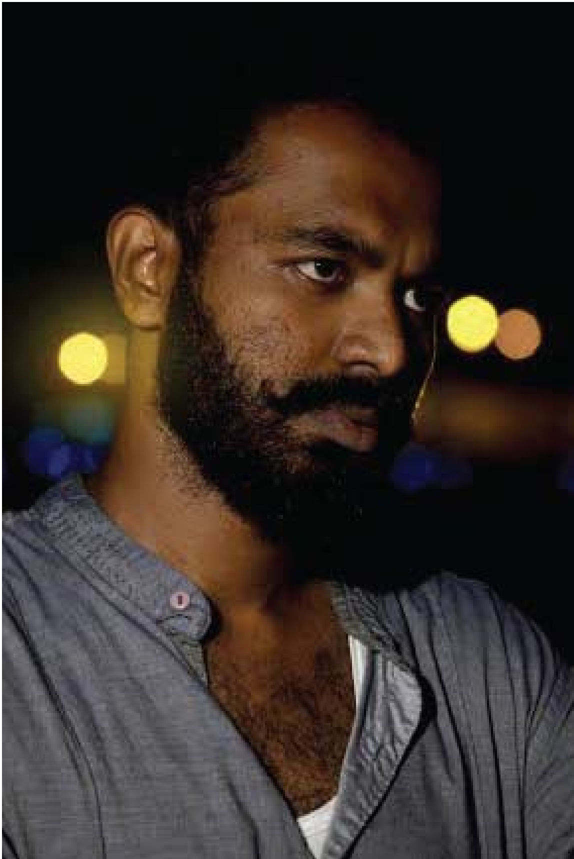
നിർദ്ദേശങ്ങൾ

1. വിഷയത്തിന് അനുയോജ്യമായ ചിത്രങ്ങൾ ആയിരിക്കണം എടുക്കുന്നത്.
2. ഫോട്ടോയോടൊപ്പം ഫോൺ നമ്പർ, e-mail id അയക്കേണ്ടതാണ്.
4. എഡിറ്റു ചെയ്ത ഫോട്ടോകൾ സ്വീകരിക്കുന്നതല്ല.
5. ഫോട്ടോയുടെ പിക്സെൽ സൈസ് 1600 x 900 ൽ കുറയരുത്.
3. പ്രായപരിധി ഇല്ല.
6. ഫോട്ടോകൾ അയച്ചു തരേണ്ട അവസാന തീയതി 2016 ഓഗസ്റ്റ് 20.

—— വിഷയം: സൗഹൃദം ——

e-mail id : adcomphotography@gmail.com







Model Code: 40/2016

Want to be a Model in Advertising ?

മോഡലിംഗ് രംഗത്തേക്ക് കടക്കുവാൻ താൽപര്യമുള്ളവർ ഫോട്ടോയും ബയോഡേറ്റയും അയയ്ക്കുക.

- പോർട്ട്ഫോളിയോ എടുത്തിട്ടില്ലാത്തവർക്ക് പ്രൊഫഷണൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫേഴ്സിന്റേയും മേക്കപ്പ് പ്രൊഫഷണൽസിന്റേയും സഹകരണത്തോടെ മിതമായ നിരക്കിൽ പോർട്ട്ഫോളിയോ തയ്യാറാക്കി നൽകുന്നതാണ്.

effectiveadcom@gmail.com
Ph: 08593 998705

Model Code: 41/2016





VOLKSWAGEN: HEDGEHOG AND FISH

Advertising Agency:
DDB Tribal Berlin, Germany

Chief Creative Officer:
Eric Schoeffler

Creative Directors / Copywriters:
MagedNassar, Ali Ali

Illustrator:
The Operators



THE TIMES OF INDIA: The identity of Young Chennai

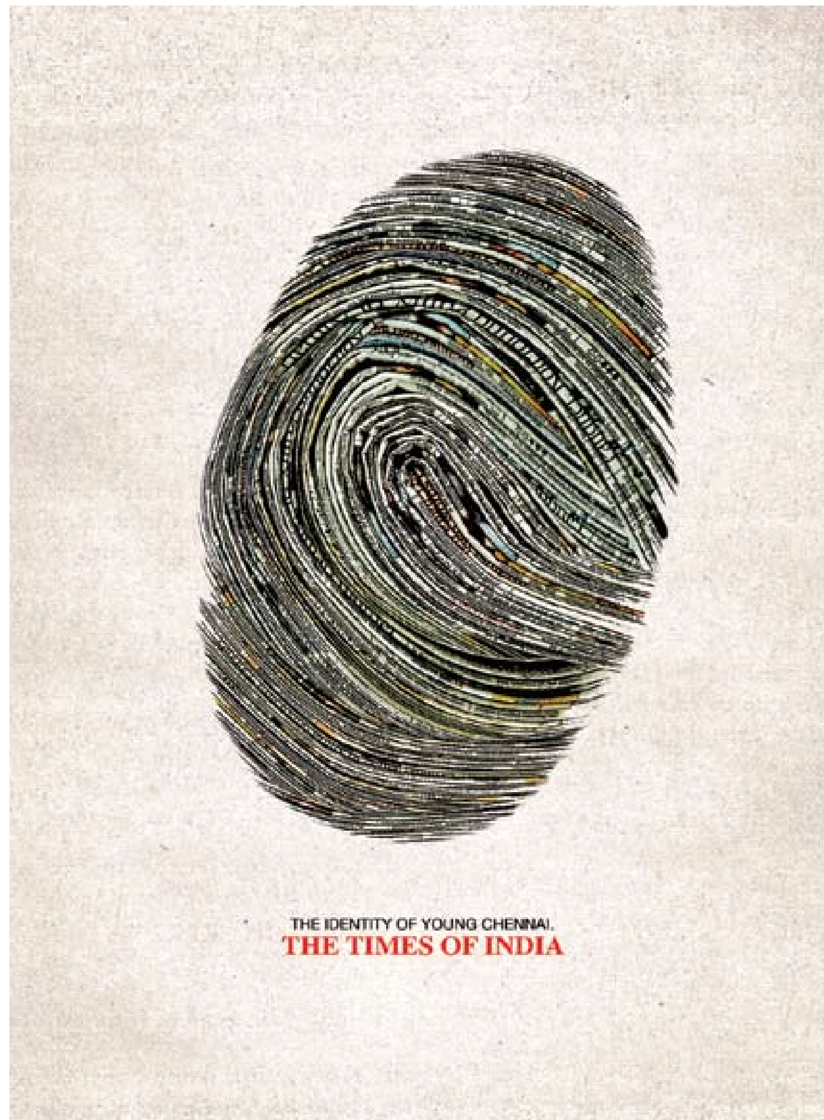
Agency:
JWT, Chennai, India

Creative Directors:
Senthil Kumar,
Abraham Karimpanal

Art Director:
Batul Turab

Copywriter:
Akash Anandh

Photographer:
Akash Anandh



പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ



LeEco Le 1s

Operating System	:	Android OS, v5.0 (Lollipop) LeEco Le 1s Android OS, v6.0 (Marshmallow) - LeEco Le 1s Eco
Network	:	GSM / HSPA / LTE
Screen Size	:	5.5 inches (74.4% screen- to- body ratio)
RAM	:	3 GB
Internal Memory	:	32 GB
Expandable Memory	:	Up to 256 GB
Camera Resolution	:	13 MP, autofocus, LED flash
Front Camera	:	5 MP
Expected price	:	Rs. 10,999/-



Huawei Nexus 6P

Operating System	:	Android OS, v6.0 (Marshmallow)
Network	:	GSM / CDMA / HSPA / LTE
Screen Size	:	5.7 inches (71.4% screen-to-body ratio)
RAM	:	3 GB
Internal Memory	:	32/64/128 GB
Camera Resolution	:	12.3 MP
Front Camera	:	8 MP
Expected price	:	Rs. 36,999/-



Moto X Style

Operating System	:	Android OS, v5.1.1 (Lollipop), planned upgrade to v 6.0 (Marshmallow)
Network	:	GSM / CDMA / HSPA / LTE
Screen Size	:	5.7 inches
RAM	:	3 GB
Internal Memory	:	16/32/64 GB
Expandable Memory	:	Up to 256 GB
Camera Resolution	:	21 MP
Front Camera	:	5 MP
Expected price	:	Rs. 20,999/-



Professionals' Directory

STUDIOS - SHOOTING EDITING & DUBBING

Freddys Audio Video Garage
Pallath Nagar,
South Janata Road, Cochin.
freddysavg@gmail.com,
www.freddysavg.com

Goodness Plus Media Hub
De Service Park, SRM Road,
Pachalam, Kochi – 682012
giftcochin@gmail.com
www.giftcochin.org
Fr. Daison -9656117063,
0484 2406240

Sarangy Recording Studio
Azad Road, P.C. Road, Kaloor,
Kochi – 682017.
Reju Joseph – 0484- 2339505
9388632917

Sheebas Film & Television Studio Ph: 9447870576
sheebasstudio@gmail.com

Sound Man (Sound Design Studio) 29/231B, Near Lane 32, Vyttila
Janatha Road, Ernakulam-19.
Prashanth- 9048086840,
9895388150

Team Visual Media
Sagar V. A.- 9961662990
www.teamvisualmedia.com

Three Dots Film Studio
Temple Road, Koonamthai,
Pathadipalam, Edappalli, Kochi
Geo – 8129266833

Zia Karaoke
Yathrinivas Building, A. M. Road, Perumbavoor,
Ernakulam – 683542
Nizar – 9847280544

Moustache Films
35A/2075C, South Pipeline
Road Palarivattom -682025
Ph : 09633692579

Matrix Editing Studio
New Bus Stand Building
Mavoor road, Calicut.
099470 68799
kripaclt@gmail.com

DESIGNERS, PRINTERS

Creative Designers & Printers 36/2626A, Shenoy Road,
Kaloor, Cochin- 682017
tomyjohn68@gmail.com
Tomy John - 9946071010

Computer Park
Paramara Road End,
Cochin – 682018.
Sebastian -9946911113
0484 2393908

Dezign Centre
41/2795 D3, 1st Floor,
North Avenue, Paramara Road,
Cochin – 682018
M T Gopalakrishnan - 9947144570
S. Krishnakumar - 9495127911

Designers Hut
Opp. Computer Park,
Ernakulam North, Cochin – 18
Group of 14 designers'.
dhutdesign@gmail.com

Digital World
North Avenue Building, Paramara Road, Cochin - 682018
G K Panicker – 9995802565,
0484 4047408
Designing Job Works

DMITRI
4C, Vattoly Towers, SRM Road,
Near North Rly Station, Cochin-18. 0484-4014534, 9846536227
Web Designing , Internet Marketing.
www.dmitritech.com

Gloria Multimedia
No. 41/2891 B M M Chambers,
St. Vincent Road, Ernakulam
North, Ernakulam – 682018.
Nigesh-9961537356, 0484-4026351
cochingloria@gmail.com

Heavenia
No. 34/391 Thottappally Building,
Padivattom, Ernakulam – 682024.
heavenia@gmail.com
0484 6594299, Jinson - 9447731019

KRIA
32/2175B, 1st Floor,
Amritha Nikethan, Plakkat Nagar,
Near Swapnil Apartment,
K.K.Road, Kochi-17
Arun Jose -9995730401
www.kria.co.in

Media Creative Consultants Pvt. Ltd.
2nd Floor, KPV Estate, Civil Lane
Road, Palarivattom, Cochin-25.
Ajikumar – 9387464857
info@m-cc.in www.m-cc.in

PHOTOGIFT
2nd Floor, Anagha, 28/440 B,
Club Road, Girinagar, Cochin-20.
07736007099
order@photogiftindia.com www.photogiftindia.com

Rich AD
44/1677-A2, Lovely Avenue,
2nd Floor, Puthiya Road, Kaloor,
Kochi-682017
Sani Joseph-9846187890,
richadvt@gmail.com

Smart Green Media
305, Mannanthara Towers, Paramara Road, Kochi – 18,
Sinilal O Sankar Cartoonist
9847485830
smartgreenmedia@gmail.com
sinilalsankar.blogspot.com

Tass Designers
XXXII/80A, Kaniyampuzha
Road, Eroor, Tripunithura,
Cochin- 682306, Siju - 9388334755
4tasscom@gmail.com

The Sign City
North Field Building, Mamangalam, Palarivattom, Ernakulam – 682025
Nizam-9895099901, 0484 2345721
thesigncity@gmail.com

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com

the other truth

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 26 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.



So Mie

@ the rate?

There we go again, fumbling on the wiry little @!

I was shocked to hear a senior IPS officer saying 'at the rate of' while spelling out his email address. I wondered why he didn't know @ was just 'at' in the web environment. In case he didn't know, why someone close to him didn't point it out to him? Maybe someone did mention the mistake but he involuntarily says it the same old way?

Much as I correct myself, I don't like correcting others. I wish everyone were correct by some default setting, especially in matters concerning our everyday professional lives. I've been in embarrassing situations where I couldn't help telling many 'educated' experts that it's 'dolly' not trolley that we use in a tracking shot, and that baseline doesn't mean tagline. Funny part is they would look enlightened and express thanks momentarily but would make the same mistake again!

The officer's harmless, hardly noticed @ slipup was a mere rustle when we consider the thunderbolt ministerial gaffe that preceded it. That was a one of a kind, knockout eulogy! And it did 'sting us like a bee'. Things took an even more bizarre turn when another bloomer burst out of another swaggering politician. Looks like there'll be more flubs shooting across the political horizon!

Laughter and lambasting aside, let's approach the issue with an analytical intent. To err is human, especially when we engage in so complex an activity as correlating information, thinking and words. Most goofs happen out of habit; we take our knowledge for granted and never feel the need to recheck or confirm. We all make tongue slips in our private lives some time or other. Such mess ups are not damaging and often not taken seriously.

But when the scene shifts to public or professional arena, verbal missteps can have fatal consequences. When bloopers roll out of the tongues of top government officials, they're sure to kick up a firestorm. Because people in position are considered personality brands representing the mother brand, which is the state. They are the face and the voice of the mother brand. And if they make blunders, it is the mother brand that eventually takes a beating. Remember when Maggi noodles was found flawed, it was Nestle that got thrown into the soup!

Achieving perfection and factual accuracy in communication should be top in the rulebook of all professionals. But it's easier said than done. And rectifying a flaw in a product is nothing compared to fixing a glitch in our thinking and communication patterns. In fact, much of our daily communication revolves around a pattern. The words we use, the tone we style them with, the volume we deliver them at are all stereotypical, involving less or no fresh thinking. But when we're suddenly confronted with a new situation demanding a whole new response, our brain has to go into rapid thinking mode, and our untried knowledge and language reserves have to kick in. Of course we can buy time with 'er…' and 'mmm…', but we have to say something sensible before the listeners' patience wears out.



So how do we prepare ourselves to avoid verbal faux pas? Break up the pattern. Fact-check the information gathered. Accept corrections regardless of where they come from. Never think you know better.

And what do you do if a brain-tongue asynchronization happens? Admit the mistake. Correct yourself. Move on. What you are is not what you say, but what you think!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.

വിഷത്തോളം തന്നെവരും വിഷത്തിൽ വിളഞ്ഞത്

വിഷമയമായ ഭക്ഷണം കഴിയ്ക്കാൻ
വിധിക്കപ്പെട്ട ഒരു ജനത.
നാൾതോറും വർദ്ധിച്ചുവരുന്ന മാറാരോഗങ്ങൾ.
ഈ ദുരവസ്ഥ നാം വരുത്തിവച്ചതാണ്!
നല്ല ഭക്ഷണം കഴിയ്ക്കാൻ, നമ്മെയും
വരുംതലമുറകളെയും രക്ഷിക്കാൻ നാം മാറിയേ മതിയാവൂ.
മനുഷ്യർക്കും പ്രകൃതിയ്ക്കും സുരക്ഷിതമായ
ജൈവകൃഷിയിലേയ്ക്കു മടങ്ങാം.
കീടനാശിനി കലർന്ന പച്ചക്കറികളും
പഴവർഗ്ഗങ്ങളും ജീവിതത്തിൽ നിന്നും പറിച്ചെറിയാം.
നിലനിൽപ്പിനായുള്ള ഈ ജൈവവിപ്ലവത്തിൽ
മലയാളികൾക്കൊപ്പം ചേരുന്നു
കേരളം വിളയട്ടെ എന്ന പരിപാടിയുമായി
മലബാർ ഗോൾഡും ദേശാഭിമാനിയും.

കേരളം വിളയട്ടെ

popkon.in

Issued in Public Interest by



MALABAR
GOLD & DIAMONDS

Media Partner

ദേശാഭിമാനി

EFFECTIVE ADCOM 2016 August. Date of publication 01/08/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-